

**Universidad Tecnológica de Pereira en convenio con el
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid**

Maestría en Comunicación Educativa

**Los límites y barreras del mensaje educativo en la radio comercial.
CASO: El Cartel de La Mega**

Trabajo de grado para optar el título de
Magister en Comunicación Educativa

Ana Cristina Nicholls Ortiz

Asesor

Guillermo León Zapata Montoya

Medellín, Colombia

2018

Nota de aceptación:

Firma del Asesor

Firma del Jurado Evaluador

Fecha

Agradecimiento

Toda mi gratitud a las personas que aportaron sus conocimientos y tiempo para llevar a cabo la investigación.

Al Doctor Guillermo León Zapata Montoya, un agradecimiento muy especial por su orientación y comprensión durante todo el desarrollo académico del trabajo.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi familia, especialmente a mi padre por su apoyo incondicional.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
1. Introducción: micrófono abierto.....	11
2. Planteamiento del problema: ambiente sonoro	15
2.1 La Mega: al aire	22
3. Marco teórico: ancho de banda	26
3.1 Comunicación	26
3.1.1 Mensaje.	28
3.1.2 Parlache.	30
3.1.3 La radio.	31
3.1.3.1 <i>Orígenes de la radio</i>	33
3.1.3.2 <i>Latinoamérica y el fenómeno radial</i>	34
3.1.3.3 <i>Colombia y su historia radial</i>	35
3.1.3.4 <i>La radio comercial</i>	37
3.1.3.5 <i>Emisoras juveniles en Colombia</i>	42
3.1.3.6 <i>La radio virtual</i>	43
3.2 Educación.....	48
3.2.1 Pedagogía de la radio.	49
3.3 Cultura.....	50
3.3.1 Jóvenes.	51
4. Marco legal: en frecuencia.....	55
4.1 Leyes que establecen la radiodifusión en Colombia.	55
4.2 Normativas de la Juventud en Colombia.	58
5. Recorrido Metodológico: guion de continuidad.....	59
5.1 Acumulando datos e información	62
5.1.1 Observación directa.	62
5.1.3 Entrevista Semiestructurada.	65
6. Los hallazgos: cazador de ondas	68

6.1 Mensaje radiofónico: análisis de interpretación.....	69
6.2 Lenguaje radial: análisis de interpretación.....	86
6.3 Emisión educativa: análisis de interpretación	101
7. Discusión: feedback	114
8. Comunicación Educativa: El guion	120
9. Conclusiones: sumario radial	122
10. Recomendaciones: cápsulas informativas	124
11. Referencias	128
12. Anexos	132

Lista de tablas

Tabla 1. Encuesta General de Medios (EGM).....	22
Tabla 2. Ficha técnica de encuesta 1.....	65
Tabla 3. Ficha técnica de encuesta 2.....	65
Tabla 4. Ficha técnica de entrevista director La Mega Medellín.....	67
Tabla 5. Ficha técnica de entrevista locutor El Mañanero Medellín.....	67
Tabla 6. Ficha técnica de entrevista experto radial 1.....	67
Tabla 7. Ficha técnica de entrevista experto radial 2.....	68

Lista de Figuras

Figura 1. Metodología de la investigación.....	61
--	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Hallazgo 1.....	71
Gráfico 2. Hallazgo 2.....	71
Gráfico 3. Hallazgo 3.....	74
Gráfico 4. Hallazgo 4.....	75
Gráfico 5. Hallazgo 5.....	79
Gráfico 6. Hallazgo 6.....	81
Gráfico 7. Hallazgo 7.....	82
Gráfico 8. Hallazgo 8.....	84
Gráfico 9. Hallazgo 9.....	85
Gráfico 10. Hallazgo 10.....	89
Gráfico 11. Hallazgo 11.....	91
Gráfico 12. Hallazgo 12.....	97
Gráfico 13. Hallazgo 13.....	100
Gráfico 14. Hallazgo 14.....	101
Gráfico 15. Hallazgo 15.....	111

Lista de anexos

Anexo A. Protocolo ético.....	132
Anexo B. Leyes de la radiodifusión en Colombia (Ley 74/1996).....	133
Anexo C. Leyes de la radiodifusión en Colombia (Decreto 2805 de 2003).....	135
Anexo D. Cuestionario 1.....	149
Anexo E. Cuestionario 2.....	151
Anexo F. Entrevista a director de La Mega Medellín.....	156
Anexo G. Entrevista a locutor El Mañanero Medellín.....	158
Anexo H. Entrevista a expertos radiales.....	160
Anexo I. Ficha bibliográfica programa El Cartel (31/01/2018).....	162
Anexo J. Ficha bibliográfica programa El Cartel (27/03/2018).....	167

Resumen

La investigación expone un acercamiento al tema de la radio comercial y las posibilidades de generar procesos educativos a través de la misma. Caso: Programa juvenil “El Cartel” de la emisora La Mega 92.9 FM. Para ello, en primer lugar, presenta el interés investigativo donde se aborda la comunicación, la educación y la cultura, con base en autores expertos en el tema. En un segundo momento, observa las indagaciones realizadas en la relación radio, contenidos del mensaje, el lenguaje y la función educativa de los medios. Finalmente, da a conocer la metodología utilizada y un acercamiento al cotejo de la información recopilada, lo cual permitió desarrollar una investigación cualitativa, donde por medio del cuestionario, la entrevista semiestructurada y el análisis de información, se llevó a cabo este proyecto investigativo. Los resultados del análisis evidencian un inadecuado uso del lenguaje, ligereza en las prácticas radiales, inviabilidad para un proceso educativo, entre otras problemáticas.

Palabras clave— Comunicación, lenguaje, cultura, educación, radio.

Abstract

The research exposes an approach to the topic of commercial radio and the possibilities of generating educational processes through it. Case: Youth program "El Cartel" of La Mega 92.9 FM radio station. For this, first, it presents the investigative interest where communication, education and culture are addressed, based on expert authors on the subject. In a second moment, he observes the inquiries made in the radio relation, the content of the message, the language and the educational function of the media. Finally, it discloses the methodology used and an approach to the collation of the information collected, which allowed the development of qualitative research, where through the questionnaire, the semi-structured interview and the information analysis, and this research project was carried out. The results of the analysis show an inadequate use of language, lightness in radio practices, non-feasibility for an educational process, among other problems.

Keywords- Communication, language, culture, education, radio.

1. Introducción: micrófono abierto

La presente investigación surge de la necesidad de dejar un testimonio de la situación actual de las emisoras juveniles, específicamente desde el caso de la emisora La Mega 92.9 FM con su programa “El Cartel” y la relación con el contenido de sus mensajes, la utilización del lenguaje, su influencia en la población juvenil receptora y la educación que se ejerce desde los medios.

En nuestro país, el medio de la radio posee gran popularidad entre los jóvenes y emisoras como La Mega, hacen parte del selecto grupo de las más escuchadas. La radio juvenil con su lenguaje, sus temas y su forma de divertir, se ha mantenido vigente. Es un medio que escucha a los jóvenes, su música, sus expresiones y sus gustos; se ha convertido de alguna forma, en un confidente. Esta promueve un estilo de vida, recogiendo los elementos que lo conforman. “Una radio juvenil debe camaleonizarse entre sus oyentes, cambiar con sus oyentes. Es por ello que debe hablar de la misma manera en la cual habla su público y no dejar de compartir los códigos que los hacen afines” (Bravo, s.f, párr. 11).

Los programas de la noche son singulares en este tipo de emisoras, poseen un gran poder de atracción y aunque también han sido criticados fuertemente por parte de adultos, padres de familia y muchas veces por los mismos jóvenes quienes no aprueban particularmente algunos temas, su tratamiento y el lenguaje utilizado, siguen gozando de gran popularidad y audiencia. Para muchos, son imprudentes a la hora de hablar de ciertos contenidos, de descuidar el vocabulario y muchas veces se les culpa de ello, de la poca formación que existe y los comportamientos que puedan tener los adolescentes hoy en día. Si bien es verdad que una de las funciones de los medios es entretener a la audiencia,

también es que deben informar y orientar al mismo tiempo como lo dice McQuail (1999) en su texto *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Bajo este contexto, la tesis respondió la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las posibilidades de generar procesos educativos a través de la radio comercial en la ciudad de Medellín, caso programa El Cartel de La Mega?

Para realizar la presente investigación, se propuso como objetivo general identificar las posibilidades de los procesos educativos de la radio comercial en la ciudad de Medellín, caso: programa El Cartel de La Mega. Luego se definieron como objetivos específicos determinar los componentes de los mensajes emitidos en el programa; analizar el lenguaje utilizado por los locutores; y caracterizar el espacio juvenil desde la función educativa de los medios.

En relación con el objeto de estudio y los objetivos planteados, se optó por una metodología de investigación cualitativa, dentro de un enfoque metodológico interpretativo, con el fin de dar significación y explicación a la misma.

A lo largo del trabajo, se ratificaron o cambiaron las hipótesis con la que se dan sus inicios por medio de encuestas, entrevistas semiestructuradas, observaciones y consultas a expertos en el tema; un estudio cualitativo que desarrolló por completo esta investigación. Mediante la recolección de datos, pudo conocerse más a fondo la realidad subjetiva de los sujetos involucrados y los objetivos pretendidos con el análisis del programa.

Se empleó la técnica de la encuesta para la cual se diseñaron dos cuestionarios que se ejecutaron con una población universitaria en edades comprendidas entre los 15 y 26 años del programa Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello y pertenecientes a los estratos del 1 al 5. La primera con el propósito de

conocer sus gustos radiales y decidir el espacio a analizar; la segunda, para hacer el análisis respectivo con base en una serie de preguntas sobre el programa escogido. Las entrevistas realizadas al personal de la cadena radial RCN y a los expertos en radio, el análisis de los programas seleccionados y los teóricos consultados, aportaron una mejor comprensión del problema planteado.

De acuerdo a lo anterior y para dar contexto a la temática abordada, se recurrió a una serie de autores y teorías resultantes de un proceso de búsqueda bibliográfica que aportaron a la solución del interrogante que dio origen al trabajo. Éstos a su vez, permitieron comprender las categorías teóricas de Comunicación, Educación y Cultura, que sustentan el cuerpo de la investigación. Dichas categorías se explican en el marco teórico, cuyo objetivo final es lograr conceptualizar cada uno de los términos seleccionados, de los que se desprenden algunas subcategorías.

El licenciado en Educación y Especialista en Producción de Pequeños Formatos Radiales para la Educación Gustavo Villamizar y el educador, radialista y escritor argentino MarioKaplún; son dos teóricos fuertes que acompañaron la investigación y apoyaron lo encontrado en los análisis de la información recolectada. Ambos, con un gran recorrido y excelentes aportes desde el tema de la radio. Así mismo, otros autores importantes para las categorías de Cultura y Educación como el experto en cultura y medios de comunicación Jesús Martín Barbero, Germán Muñoz con énfasis en cultura y jóvenes; y el escritor, antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini también en Cultura. Daniel Prieto Castillo en Educación, considerado entre los mayores expertos en América Latina en el tema de comunicación y educación.

En la temática abordada se encontraron varios trabajos relacionados, sin embargo, a pesar de demostrar que se está dando un mal uso en el lenguaje de los locutores y el mal

trato hacia la audiencia, sólo se quedan allí, como meros diagnósticos y no presentan una propuesta de mejoramiento de las problemáticas encontradas. Es importante la presente investigación para dar respuesta a varios interrogantes que llevan a plantearnos si ¿La radio recreativa es una forma de entretenimiento concebida para educar? además de informar o divertir.

Los programas de radio son “supuestamente” las formas de entretenimiento mejor conocidas en este momento entre el público juvenil, se acude a la inteligencia y las emociones de los jóvenes mediante la creación de historias de vida cotidiana. Los locutores les ofrecen oportunidades de identificación emocional y modelos de conducta, y aunque suele ser difícil establecer las relaciones directas de causa y efecto entre los aspectos determinados de los programas de educación recreativa y el cambio de comportamiento del público, se pretende demostrar que la anterior puede influir de alguna manera en éste. Con frecuencia, los programas de radio se combinan con intervenciones más interactivas, por medio de secciones, debates, historias de vida, etc. para lograr una mayor participación de los destinatarios.

Es por ello que el interés en la utilidad del presente trabajo, se focaliza además, en mirar qué tanto ha cambiado la radio desde el año 2004 cuando se realizó un diagnóstico del servicio de radiodifusión de las emisoras comerciales, comunitarias, de la fuerza pública, de las gobernaciones y alcaldías, así como las universitarias; todos estos incluidos en la serie de cuadernos de política sectorial No.3 titulado “Políticas para la Radiodifusión en Colombia” que se trata más adelante en la investigación; y si aún persisten las mismas problemáticas o si han hecho caso al resultado planteado en aquel entonces para mejorar estas falencias.

2. Planteamiento del problema: ambiente sonoro

Actualmente en Colombia, la radio comercial goza de gran popularidad, la dinámica radial se ha tornado en hacer un ejercicio de las comunicaciones más práctico, más cercano al tipo de oyentes que la emisora posea y diariamente este tipo de cadenas radiales se han convertido en las más escuchadas del país. Es importante tener claro que según el Decreto 2805 del 31 de julio de 2008, son comerciales cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.

Según lo anterior, este modelo radial tiene unas características específicas por su patrón de negocio. La radio comercial tiene como objetivo un lucro económico; las noticias, la música, la publicidad, los concursos, entre otro tipo de programación que se transmite, corresponde a un fomento de consumo pero que no la exime de poder incluir funciones educativas e informativas. Conviene recordar lo manifestado por el radialista y educador Mario Kaplún (1978) "La radio no es un vehículo, sino un instrumento. Sin duda, un gran instrumento potencial de educación y cultura, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades" (p. 47).

Conforme la BBC, las principales funciones de la radio como de otros mass media son entretener, educar e informar. En un amplio sentido, todo lo que aparece en los medios de comunicación es información y su importancia, radica en la inmediatez y gran alcance. La función educativa se ha considerado de mayor importancia puesto que debe cumplir en cada programa con componentes que fortalezcan el conocimiento en el oyente, pero

existen unas falsas creencias sobre la misma que es necesario desmitificar y es que esta no tiene porque ser aburrida. Según Mario Kaplún (2005) “Hay que convenir en que, desgraciadamente y salvo honrosas excepciones, la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta ahora en América Latina, ha contribuido a reforzar esa imagen más que a modificarla” (p. 13). Por último, con la función de entretener se buscan contenidos atractivos que sirvan de entretenimiento muchas veces basándose en temas triviales y de hecho la mayoría de los medios han hecho de esto su función principal. El sexo y la frivolidad, por ejemplo, han sido tomados como una fórmula para entretener y mantener al público enganchado. Posiblemente ignoran que es posible entretener educando, elevando el nivel cultural del oyente, entonces ¿Por qué debe haber un medio que eduque, uno que entretenga y uno que informe? En la actualidad pueden converger estas tareas de alguna manera, porque actualidad también es un punto muy coyuntural dentro de la misma, se puede decir que antes estaban medianamente más posibilitados, la pregunta es ahora ¿Por qué no hay unas dinámicas de mercado que han hecho que esa ruptura entre lo educativo, informativo y entretenimiento sean muy marcadas?

No puede negarse que sería más funcional hacer participar las tres funciones en los contenidos radiales y que pueda coexistir una relación eficaz entre ellas. Y aunque el medio posee las tres; no tiene porqué cumplirse que de cada una deban originarse tres tipos de programas totalmente independientes. Kaplún (1978) afirma que la programación radiofónica debe contenerlas todas, pues es posible que exista una información divertida que lleve al auditorio información relevante y útil.

Para el caso puntual de la radio comercial, se asume que en la actualidad sigue aumentando su audiencia, que sus objetivos continúan ejecutándose y que se siguen

realizando programas de entretenimiento para diferentes públicos que se combinan con canciones y desde luego con la promoción de productos y servicios, pero los mensajes transmitidos en ésta, suelen ser concebidos por un grupo pequeño con relación a la gran cantidad de oyentes que lo reciben, en este caso los jóvenes, para quienes se convierten en un referente de gran importancia para su desarrollo, todo lo que captan allí, es susceptible de tema de conversación y punto de apoyo para sus aportes. El problema surge entonces porque en la radio comercial actual, se ha creído que para entretener al oyente se puede pasar por encima de él, irrespetándolo y creando ambientes de irreverencia abusando de su confianza. Ya lo dice Kaplún (1978) que “para generar procesos educativos, es necesario que los comunicadores manejen los lenguajes no sólo con otros contenidos, sino con otros estilos” (p. 23).

De acuerdo a lo anterior, la preocupación principal a la hora de analizar la influencia que tiene la radio comercial en los jóvenes, sería entonces centrarse en el consumo que se realiza del medio y no en la calidad del mismo o sus contenidos, puesto que basándonos en la importancia que tiene el rating, (índice de audiencia de un programa de televisión o radio), para los medios de comunicación es más relevante el nivel de audiencia, independiente que el programa sea de importancia o aporte algún tipo de conocimiento, interés cultural, etc. Y es que esta “posición” es esencial en este mundo de los medios y es comprensible, puesto que es el que establece cuánto vale cada uno frente a los anunciantes, que, con base al mismo, decidirán si invertir o no en una campaña publicitaria en dicha emisora.

El problema es que en esta “guerra de rating”, muchas veces se deja ganar al entretenimiento superficial dejando a un lado el rigor educativo. Así, no es raro observar

como poco a poco la parrilla se convierte en una cantidad de programas de poca calidad en las que prima lo trivial e intrascendente frente a la información o la cultura. Generalmente, se le hace una crítica constante a la mayoría de los medios de comunicación, porque les han dado prioridad a las funciones de entretenimiento, mercadeo y opinión, pues parece ser que producen más beneficios económicos, mientras que las de información o enseñar, son menos tenidas en cuenta.

Para los jóvenes en el país, este tipo de radio se ha caracterizado por mantener una estrecha relación con su audiencia a través de diferentes programas, puesto que les hablan en su mismo “idioma”, la música que emiten es la de su agrado, pueden comunicarse a través de una llamada o los diferentes medios digitales y dar su opinión sobre temas que a ellos les interesan o atender las apreciaciones de los demás. Se tiene en consideración la siguiente definición de este medio denominado radio juvenil:

La radio juvenil, con su humor, su lenguaje, sus temas, se ha mantenido vigente, escucha a los jóvenes, su música, sus expresiones, sus gustos, y se ha convertido en su confidente; promueve un estilo de vida joven, y a su vez recoge los elementos que construyen ese estilo de vida. Constituyéndose como un espacio especializado donde el joven existe en los medios (Escovar, 2004, citado por Vargas, 2009, p. 5).

Los espacios radiales nocturnos escogidos por muchos jóvenes, como compañía de horas de estudio, a veces de trabajo, de regreso al hogar, desamores, soledades o simplemente por ocio, se ve reflejado en la participación del oyente ante los temas que propone el programa elegido. Pero ¿Qué se está ofreciendo en estas parrillas de programación?

El Cartel de La Mega es un claro ejemplo de ello y para la investigación, se analizó la franja de 8:00 a 10:00 p.m. elegido por los oyentes según encuesta realizada, un espacio que no se basa precisamente en una parrilla musical, sino en conversaciones sobre el tema del día, con llamadas de los oyentes, intervención a través de redes sociales y varias secciones dónde se tocan asuntos relacionados con chistes, actualidad, la conocida sección “Cazainfieles” y su nueva sección “De Tripas Corazón”. Allí es común escuchar temáticas sexuales, futbolísticas e incluso, alguna puede surgir de manera espontánea a partir de algo que dice una persona que llama o algún suceso de importancia mundial. Sin embargo, en ocasiones se utiliza un lenguaje que para muchas personas no es el adecuado, máxime cuando es un horario donde muchos menores de edad están oyendo y el trato no es el indicado. Por ejemplo, les dicen palabras coloquiales tales como estúpidas, bobas, pendejas, entre otros calificativos a las oyentes que llaman porque no actúan como debería ser, porque permiten que su pareja les “monte los cachos”, porque cuentan sus infidelidades al aire o en su criterio, porque no son las mujeres adecuadas para la persona con la que están o viceversa. El solo hecho de comunicarse para expresar su descontento, contar sus problemas y esperar por parte de los locutores un consejo u opinión, hace que éstos se sientan con las habilidades necesarias para tratarlas de una manera poco acertada.

El especialista en Producción de Pequeños Formatos Radiales para la Educación, Gustavo Villamizar Durán en su texto *Fiebre de radio* dice que:

La radio, no hay duda, es el medio más afectivo, el que llega con mayor fuerza a los afectos y las emociones de la gente. Basta preguntar a quien se encuentra solo en su casa o va en su vehículo: ¿por qué enciende la radio? para recibir como respuesta casi unánime: para sentirme acompañado (Villamizar, 2013, p. 65).

A la gente le gusta el medio radial porque lo siente cercano, espera que le diga algo que quiere y necesita oír.

Pero actualmente, la diversión se ha superpuesto en los temas y formatos de los espacios radiales de los jóvenes del país y esto no quiere decir que los medios no puedan entretener, si no que la forma en que lo están haciendo puede no ser la adecuada. No obstante, que nuestra intención sea la de educar, informar o generar opinión, siempre debe tenerse en cuenta el componente del entretenimiento en los medios, pero manejado desde una forma educada.

Kaplún (1999) en su obra Producción de programas de radio CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de América Latina) opina al respecto que:

(...) la clásica división de los programas de radio, que separa la dimensión educativa y la dimensión de entretenimiento como independientes y casi como opuestas, empieza a revelar lo que ella tiene de relativa y dudosa. En realidad, se escuche con un propósito formalmente educativo o se escuche por mero placer, todo programa educa de alguna manera (p. 22).

Y en este caso, no se trata propiamente de un análisis pedagógico educativo del programa, sino de hasta dónde es consciente la emisora de que tienen o pueden tener una responsabilidad educativa, podría parecer que hay un cierto recelo por investigar esa parte, puesto que hay una creencia de que no es lucrativa. En este aspecto Kaplún (1999) opina que:

Una de las consecuencias negativas de la categorización que se está cuestionando,

ha sido la de eximir de responsabilidades a los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo efecto educativo. Y la otra consecuencia igualmente peligrosa, es la de ver a los programas culturales y educativos como algo aparte, desligados de la obligación de ser amenos, atractivos, conectados con la vida. Así se fragmenta la transmisión y se compartimenta al oyente (p. 23).

Se intenta plantear que puede ser factible entretener y educar al mismo tiempo, según los trabajos elaborados por el teórico de la comunicación y los medios Martín Barbero o el escritor argentino Kaplún, puede asumirse que en los métodos de comunicación colectiva se pueden generar contenidos que cuestionen la actitud intelectual de la audiencia y les proporcione instrumentos de diferentes tipos; El Cartel de la Mega es un programa juvenil, por lo tanto tiene sentido que se piense en las necesidades y preferencias de los jóvenes actualmente si en efecto, se está ayudando a educar y formar con este tipo de espacios radiales o al contrario, se produce una actitud poco positiva frente a los ideales o códigos de la sociedad actual.

Es bien sabido que los medios de comunicación desde sus albores, han ejercido un poder inmenso por el volumen de masas que mueven y los sentimientos y pasiones que pueden desatar, aun más en los receptores jóvenes para quienes se convierten en un referente de gran importancia para su desarrollo social. Todo lo que captan allí puede ser susceptible de ser tema de conversación y punto de apoyo para sus aportes. La radio como cualquier otro medio, requiere de una labor de responsabilidad social, debido a su alto nivel de credibilidad y a su impacto público.

El problema surge entonces porque en la radio actual se ha creído que para entretener al oyente se puede pasar por encima de su dignidad creando ambientes de irreverencia abusando de su confianza. No es el estilo vulgar, irreverente y soez el que atrae necesariamente a los oyentes, son otras formas de hacer radio las que llaman realmente la atención de los jóvenes al escuchar los contenidos radiales. Así la responsabilidad social que deben cumplir los medios, según el mandato de la Constitución, tendrá su desarrollo cuando el medio sea utilizado eficazmente.

Analizar los contenidos, la función educativa desde los medios y el lenguaje utilizado en el programa El Cartel de La Mega, puede generar una comparación de lo que se emite hoy en día con lo que se hacía años atrás en el medio radial. Las conversaciones con expertos y personal de la emisora RCN Radio Medellín, es de alguna manera en esta investigación, reencontrase con un estilo un poco olvidado.

2.1 La Mega: al aire

La Mega es una emisora de radio juvenil colombiana de carácter comercial, perteneciente a la cadena radial RCN (Radio Cadena Nacional) creada por Alejandro Nieto Molina en 1994 y una de las más escuchadas del país con 188.600 oyentes diarios según resultados del Estudio General de Medios (EGM) en la primera ola del 2018.

Tabla1.

Encuesta General de Medios

	TOTAL
EMISORAS DE MEDELLÍN	18878,7
TOTAL OYENTES	12898,2

TOTAL FM	11410,5
TOTAL AM	3060
0462-OLIMPICA STÉREO	493,9
0469-LA VOZ DE COLOMBIA BÉSAME MEDELLÍN	357,6
0495-RADIO CRISTAL MEDELLÍN	189,5
0452-LA MEGA	188,6
0467-EL SOL MEDELLÍN	181
0473-BLU RADIO MEDELLÍN	171,5
0451 LA FM MEDELLÍN	162,1
0482-RADIO TIEMPO MEDELLÍN	153,2
0489-RADIO UNO	152,1
0458-W RADIO FM MEDELLÍN	140,2
0453 CARACOL RADIO FM MEDELLÍN	128
0454-LA Z MEDELLÍN	121,3
0457-TROPICANA STÉREO MEDELLÍN	93,3
0411-Q´HUBO RADIO MEDELLÍN	90,1
0459-FANTÁSTICA MEDELLÍN	84,7
0464-OXÍGENO MEDELLÍN	83,2
0461-LA X MEDELLÍN	78,4
0474-LATINA STÉREO MEDELLÍN	77,5
0496-Q´HUBO RADIO MEDELLÍN	74,4
0401-CARACOL RADIO MEDELLÍN	71,3
0476-ESTRELLA STÉREO MEDELLÍN	54,1
0402-RCN LA RADIO MEDELLÍN	51
0465-LOS 40 PRINCIPALES MEDELLÍN	45,9
0420-LA CARIÑOSA RADIO PAISA MEDELLÍN	44,4

0409-MUNERA EASTMAN RADIO MEDELLÍN	35,7
0400-OTRA EMISORA MEDELLÍN	35,1
0424-RADIO BOLIVARIANA AM MEDELLÍN	34,1
0459-POLICÍA NACIONAL MEDELLÍN	31,9
0408-ANTENA 2 MEDELLÍN	30,1
0468-RADIO BOLIVARIANA FM MEDELLÍN	27,1
0445-RADIO RED MEDELLÍN	25,2
0497-RADIÓNICA MEDELLÍN	23
0455-FIESTA MEDELLÍN	21,4
0486-ORIENTE STÉREO MEDELLÍN	20,8
0403-LA VOZ DE LA NOSTALGIA MEDELLÍN	20,1
0441-LA VOZ DE LA MISERICORDIA MEDELLÍN	18,7
0442 SANTA MARÍA DE LA PAZ MEDELLÍN	18,1
0475-CULTURAL FM U DE ANTIOQUIA MEDELLÍN	15,5
0440-VIDA AM MEDELLÍN	14,7
0427-EL MINUTO DE DIOS MEDELLÍN	13,1
0405-VOZ DEL RÍO GRANDE MEDELLÍN	8,7

Fuente: Basada en Estudio General de Medios (EGM) Primera ola 2018

Cuenta con sedes en 14 ciudades del país (Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Girardot, Ibagué, Manizales, Medellín, Pereira y Villavicencio), incluyendo la emisión por internet en su página web <https://www.lamega.com.co/> y está dirigida a un público entre 14 y 25 años. La Mega Medellín es una marca que lleva más de doce años en la ciudad y se sintoniza en los 92.9 MHZ de FM.

Uno de los programas juveniles por excelencia de La Mega es “El Cartel”, espacio que se emite a nivel nacional de domingo a jueves, obedece al formato radio revista y se divide en dos etapas: El Cartel de 8:00 a 10:00 p.m. y El Cartel Paranormal de 10:00 a 12:00 p.m. el programa es liderado por el comunicador social Daniel Trespacios "Tripas" y sus compañeros, el productor Diego Bernal y el locutor Carlos Mira.

Para la investigación, se analizó el espacio de 8:00 a 10:00 p.m. que cuenta con las siguientes secciones:

- **Cazainfieles:** Los locutores reciben la llamada de un oyente para averiguar y descubrir si su pareja es, o le ha sido infiel.
- **De Tripas Corazón:** Sección creada con el objetivo de averiguar el futuro de una relación sentimental.
- **Adóptame:** Espacio donde los oyentes solteros llaman y se describen, esperando poder encontrar pareja a través de la línea telefónica. Podría definirse como un Tinder radial, aplicación de forma online para encontrar pareja.
- **Huesitos de Marrano:** Espacio dedicado a contar chistes que pueden hacerlo los mismos locutores, los oyentes o algún invitado al programa. Se emite los jueves con temáticas asignadas.

Las secciones no tienen un horario definido, pueden presentarse en cualquier momento del programa sin un tiempo determinado. Los locutores son quienes dan por finalizados los temas según su apreciación. Hay, además, un tema diario el cual se publicita a través de las redes sociales con un hashtag específico.

3. Marco teórico: ancho de banda

Para dar contexto a la temática de investigación, es necesario realizar un abordaje de algunas ideas y nociones relevantes planteadas por reconocidos autores y teorías resultantes de un proceso de búsqueda bibliográfica, que aportan a la solución del interrogante que da origen al trabajo y que servirán de eje conceptual para el paulatino desarrollo del mismo.

Así mismo, es importante hacer un contexto general sobre algunas categorías y subcategorías que se desprenden de éstas, para generar mayor entendimiento al momento de realizar los análisis respectivos.

3.1 Comunicación

Para comenzar una investigación donde se trata el tema del lenguaje y los contenidos emitidos en el programa El Cartel de La Mega, se hace necesario empezar por entender ¿Qué es la comunicación?

Las ideas sobre comunicación y cultura de Jesús Martín-Barbero (1987) resultan pertinentes para entender los procesos de difusión radial más allá de la elaboración de contenidos. Su propuesta, muy cercana a la idea de *cultural popular* del escritor y crítico cultural argentino García-Canclini (1982), entiende la comunicación como una cuestión más de mediaciones que de medios.

Esto quiere decir que la mirada tradicional de la teoría de la comunicación, la cual suele fijarse en la emisión de mensajes y la difusión de información de los llamados medios de comunicación, se replantea para posarse en los procesos culturales de intercambio, en los receptores, quienes serán considerados como sujetos activos de la

comunicación: “para ver el proceso entero de la comunicación desde su *otro* lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos” (Martín Barbero, 1987, p. 10). Sucede entonces un desplazamiento del objeto de estudio de la comunicación, del análisis de contenidos y el foco en los *mass media*, hacia la elaboración de las interpelaciones populares de esa información. La difusión desde esta perspectiva tiene un sentido más interesante desde los canales de transmisión cultural propios de la gente, que desde las tecnologías de masificación.

A partir de estas nociones disruptivas de la comunicación, la propuesta de Kaplún (2002) sobre *el comunicador popular*, elaboración suscitada a partir de la pedagogía de la liberación de Freire (1968), puede brindar luces para establecer el vínculo definitivo entre comunicación y educación. Para Kaplún, muy afín a la propuesta de Martín Barbero, la concepción de comunicación mediática tiene que sustituirse por la de la comunicación comunitaria, pues el origen de esta práctica es justamente el intercambio y socialización. Los medios masivos de comunicación, entonces, son más bien medio informativos pues

La verdadera comunicación —dicen— no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia a través de medios artificiales. A través de ese proceso de intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (Kaplún, 2002, p. 58).

De acuerdo con esto, el intercambio comunicacional sucede en la cotidianidad,

cuestión que el periodista argentino y doctor en Comunicación Social Daniel Prieto Castillo (1984), en su texto *Comunicación y percepción en las migraciones* dilucida afirmando que la secuencia lineal de emisor – mensaje –receptor es una limitante que ha desvinculado a los comunicadores de los procesos de transmisión cultural y de la cotidianidad donde realmente suceden los procesos de comunicación. Por tanto, desde esta perspectiva teórica, los procesos de difusión en medios como las emisiones radiales, no son elementos primordiales de la comunicación, pero sí muy importantes, que no solo tienen un potencial de masificación de contenidos, sino también un propósito de transformación y transmisión cultural y, por tanto, un potencial educativo a considerar.

3.1.1 Mensaje.

El mensaje lingüístico es una unidad codificada que comprende el nivel del texto, constituido por elementos lingüísticos estructurados de acuerdo con un discurso emitido y con una intención en un espacio-tiempo determinado. En la comunicación, el mensaje es la enunciación del emisor a un destinatario que finaliza en una interpretación donde funciona la operatividad lingüística y comunicativa; el mensaje igualmente se caracteriza por tener cohesión y coherencia en lo que quiere comunicar, teniendo en cuenta el contexto sociocultural en el que se emite. Es una secuencia de signos transmitidos entre un emisor y un receptor con tres elementos integrantes: el código, el contenido y la forma.

Los diferentes medios de comunicación proporcionan diversas tipologías de estos componentes del mensaje conforme con su naturaleza, sus tecnologías y sus intenciones. De acuerdo con el mismo autor, el código varía de acuerdo con la presentación de los

medios; en este sentido, los medios de comunicación impresos contienen códigos lingüísticos, paralingüísticos y no lingüísticos que complementan el mensaje, mientras que medios digitales como la radio, los códigos son casi siempre sonoros a través del discurso oral y la música que emiten sonidos comprensibles para la comunicación.

En cuanto al componente del contenido, se argumenta que la producción del mensaje debe ser no sólo real, sino de carácter ético en todo el proceso de la recolección de datos, la interpretación de estos y la codificación para el receptor. La noticia periodística es el mensaje por excelencia de los medios de comunicación e información en el mundo, y, por tanto, la noticia deber caracterizarse por ser comprobable, por ser de interés general y atractiva para diferentes públicos que conforman las masas (Albertos, 2001).

Por último, cuando se refiere a la forma, este autor habla de los productos lingüísticos en los que pueden ser emitidos los mensajes. En el mensaje periodístico existen dos tipos: el relato y el comentario; cada uno de ellos denota la intencionalidad formal e informal de la enunciación.

Martín Barbero (2003) por su parte se refiere a los mensajes como un proceso de codificación de la realidad mediado por lo ideológico, en este sentido los sistemas de codificación:

No son meras excrecencias de las condiciones materiales sino todo lo contrario: constituyen una dimensión central de las condiciones materiales mismas, puesto que determinan la significación de las conductas sociales y las condiciones materiales no son otra cosa que las relaciones sociales (p. 54).

La ideología constituye entonces un pilar de la comunicación puesto que contiene los significados que permiten las relaciones entre el receptor y el emisor. El mensaje de

acuerdo con esta teoría está condicionado por componentes ideológicos que hacen parte de la naturaleza social y no sólo se instituye en el sistema político, el mensaje ideológico entra en todas las esferas sociales en un nivel de organización de lo semántico o un nivel de significación presente y permeable en todos los discursos.

El mensaje puede leerse desde una lectura ideológica siempre y cuando se tenga la capacidad de vincular las estructuras de significación con los procesos de conflicto a nivel de la sociedad global, para dicho propósito se hace necesaria investigar la red semántica, la estructura significante en el plano ideológico, el principio de organización del discurso de acuerdo con la posición socioeconómica del individuo en consonancia con las relaciones sociales de producción que se observan. En efecto, desde la lingüística el mensaje debe tener un análisis estructural, pero esto resulta superfluo para vislumbrar y/o discernir las relaciones de este con los contextos históricos y sociales que pueden proveer mejor información sobre los usos y la intencionalidad en la sociedad. Esta reducción al plano de la significación, de la lengua y de la estructura impide que tanto el mensaje como el discurso puedan analizarse a la luz de las situaciones, de los usos indirectos y subliminales del lenguaje, y lo que no se pueda considerar lenguaje.

3.1.2 Parlache.

A partir de la consideración de los canales comunitarios de comunicación, es importante comprender desde unidades de significación más pequeñas, como desde el uso del lenguaje mismo como discurre la información. Comprende el surgimiento y dinámicas de funcionamiento sociolingüístico del denominado parlache, un término acuñado por jóvenes de Medellín provenientes de los sectores más populares y marginales de esta

ciudad para referirse a una variante dialectal utilizada por esta población que mezcla los vocablos *parlar* y *parche*.

Los lingüistas Luz Stella Castañeda Naranjo e Ignacio Henao Salazar(2005), realizaron un estudio en que se analizaron los contenidos lexicográficos de este dialecto urbano, encontrando cómo emerge esta forma dialectal desde un contexto de violencia y la cultura de la muerte, arraigadas en las comunas de las grandes ciudades desde la década de los ochenta: “Surge entonces el *parlache*, ya que las profundas transformaciones sociales, culturales y laborales de Medellín generaron una división de la ciudad en dos sectores diferenciados, y dieron origen a una serie de cambios lingüísticos y a una nueva forma de simbolizar y de expresar la realidad urbana (Castañeda & Henao, 2005, p. 82).

3.1.3 La radio.

La radio como dispositivo de comunicación permite la transmisión de sonido. El proceso inicia con un micrófono situado en un estudio radiofónico que recoge los sonidos que se producen, como los discursos orales, la música entre otros, relacionados con el objeto o naturaleza de este medio de comunicación y los transforma en corriente eléctrica conducida por cableados a las estaciones emisoras. A estas estaciones llegan las corrientes eléctricas y se transforman en ondas electromagnéticas que viajan en el aire hacia antenas que se denominan repetidoras; las cuales son las encargadas de propagarlas por todos los aparatos de comunicación, transformando las ondas en corriente eléctrica de nuevo.

Para evitar la superposición de la gran cantidad de ondas electromagnéticas provenientes de las emisoras o estaciones de radio, se les señala una longitud de onda que

se percibe a través de los botones de cada dispositivo o sintonizador que capta la transmisión.

Cabe considerar, algunos aspectos sobre la configuración de la comunicación a través de la radio teniendo en cuenta el desarrollo con que esta ha venido y consigo, los diferentes procesos políticos, culturales y económicos por los que ha pasado el país a la par del crecimiento de dicha tecnología, pues caben preguntas sobre su papel en el adelanto industrial de la nación o si ha sido instrumento pedagógico, ya que el entretenimiento es de alguna manera un espacio para el aprendizaje y el ocio. Por tanto, resulta importante realizar ciertas consideraciones sobre su rol en Colombia, cómo ha influenciado los diferentes procesos culturales, qué tipo de impacto tiene respecto de los oyentes, qué tanta capacidad de agencia genera, es relevante o no su función en la sociedad y si lo es, por qué vías o por qué causas.

No sobra mencionar que, durante las últimas décadas, los medios masivos de comunicación han experimentado una serie de cambios que han repercutido en la cotidianidad de los individuos y se ha reconfigurado la manera de comunicación, siendo más rápida, ligera, pero efímera e intrascendente. La televisión, internet y la radio, cada vez tienen más cobertura en diferentes latitudes del mundo, por esto, se genera una interconexión de cientos de nodos que permite la transmisión de nuevas maneras tecnológicas de comunicación: video llamadas, mensajes por chat, conversaciones múltiples, etc.

Se encuentra en la actualidad una sobre carga de los usos de los medios de comunicación en donde el receptor ya se convirtió en un interlocutor, inclusive en un contertulio que se permite la interacción con los comunicadores y de esta manera se generan los contenidos de los diferentes programas en los medios de comunicación. Así, se

considera la posición de García-Canclini (2007) cuando menciona que cada vez se cierra más la brecha entre ciudadanos y consumidores, se nubla el ejercicio cotidiano de la ciudadanía y el acceso a los bienes y se confunde con el desarraigo del consumismo.

3.1.3.1 *Orígenes de la radio.* Si bien las primeras transmisiones de ondas hertzianas en el mundo iniciaron aproximadamente en el año 1894, gracias al inventor italiano Guglielmo Marconi quien construyó el primer sistema completo de telegrafía inalámbrica, no fue sino hasta el 24 de diciembre de 1906, cuando Reginald Aubrey Fessenden, un inventor canadiense realizó desde Massachusetts, Estados Unidos, la primera radiodifusión de audio de la historia; de esta manera, algunos buques en el mar lograron escuchar a Fessenden tocar el violín y leer algunos pasajes bíblicos.

Cuando hablamos de radio, el nombre de Guillermo Marconi viene a ocupar un lugar destacado en nuestro pensamiento, sin embargo, este logro no fue el fruto de “la chispa genial” de un solo creador, sino un largo proceso al que contribuyeron muchos hombres de la ciencia. Por lo tanto, “la invención de la radio” debería entenderse como la cristalización de un afanoso empeño en el que convergieron científicos ilustres, con sus postulados teóricos, y gentes ingeniosas con sus aportaciones técnicas, sus hallazgos experimentales y por supuesto con un gran entusiasmo y espíritu emprendedor como el que demostró Marconi (Docampo, 2000, p. 4).

El 13 de agosto de 1912 se aprueba el ‘Tratado de Radio’ en Estados Unidos con el cual este medio es considerado un bien común, y a partir de este momento, empieza una transformación importante; los mensajes codificados serían gradualmente reemplazados por la voz humana y se daría el comienzo de la radio tal como se le conoce en la actualidad.

3.1.3.2 *Latinoamérica y el fenómeno radial.*

El mundo ya estaba listo para contagiarse del movimiento de las emisoras y poco a poco, se inauguraban más radio estaciones por todo el globo; Latinoamérica no fue la excepción y en la década de 1920 en Argentina y México, los radioaficionados con equipos muy básicos, dan inicio a cortas emisiones, incluyendo contenido noticioso y musical. Los entes gubernamentales de estos países denotaron gran motivación para apoyar las iniciativas, haciéndolas oficiales y de mayor envergadura, pues de esta manera, conseguirían una comunicación más efectiva y rápida con la población.

Durante inicios del siglo XX, la radio se convierte en un medio popular que atraviesa todas las clases sociales conectándola con los procesos de cultura popular en países como Argentina, donde se hacen más evidentes las expresiones lingüísticas y musicales asociadas a la cotidianidad de las clases media y baja, siendo ya para la época, un medio repudiado por escritores quienes consideraban que la radio podría contribuir a la educación. Una de las estrategias del medio para ganar adeptos fue el radioteatro, el cual conjugaba las tradiciones de la cultura popular con la cultura de masas; el radioteatro se convierte entonces en una expresión de los imaginarios, creencias y experiencias de lo popular. Éste fue por antonomasia, la expresión de las culturas populares y de masas emergente, fue el reflejo de los fenómenos sociales que se venían dando a inicios del siglo XX con toda la ola migratoria del campo a la ciudad y la conformación de las ciudades como lo plasma José Luis Romero (1976) en su obra sobre los procesos de constitución de unas nuevas culturas urbanas híbridas entre lo rural y lo urbano con tintes de etnicidad por parte de los indígenas y afrodescendientes que habitaron la ciudad como forma de

sobrevivencia. Toda esta amalgama de expresiones y sincretismos simbólicos, dieron paso a lo que se denomina cultura popular.

Finalizando el siglo XX durante la década de 1980, la radio deja de ser un medio democratizador y con tintes políticos, para ser un medio diversificado que se ubica en la coyuntura de los movimientos sociales liderados por las comunidades étnicas y los intelectuales de la época. Este proceso histórico permite que aumente el número de emisoras locales que dan cuenta de sus necesidades a través de la participación comunitaria en territorios tanto rurales como urbanos, rompiendo con las barreras de cobertura y aumentando el consumo de la radio en las diferentes sociedades.

Con el paso de los años, aparece otro gigante de los medios de comunicación: la televisión. La opinión general, denotaba preocupación por la desaparición de la radio, debido al inmenso auge televisivo, pero, contra todo pronóstico, demostró con creces que estaba para quedarse y, mejor aún, para fortalecerse y llegar a los rincones más apartados, llevando información importante y hasta conocimiento a aquellas personas que no podían asistir a un claustro educativo, debido a su lejanía.

3.1.3.3 *Colombia y su historia radial.*

La geografía colombiana es compleja e intrincada, plena de montañas difíciles de atravesar, pero a pesar de ello, el gobierno del General Pedro Nel Ospina en los años 20 (1922-1926), impulsó el desarrollo de infraestructura de comunicación inalámbrica en todo el país por medio del monopolio de la compañía estadounidense Marconi Wireless Co., como primer paso para, posteriormente, establecer las primeras radiodifusoras nacionales. En 1929 llegan provenientes de Alemania, los primeros equipos de onda larga de 1Kw. de

potencia y el presidente de turno, Miguel Abadía Méndez, inaugura la primera radiodifusora del país, la HJN (más tarde la Radiodifusora Nacional), el 7 de agosto de ese mismo año. Pasados cuatro meses, sale al aire la primera emisora privada, HKD, más conocida luego como "La Voz de Barranquilla". Es en este momento coyuntural, que surgen varias emisoras comerciales de carácter experimental, a la par de una normatividad legal para su debido funcionamiento.

Si bien la radio en Colombia desde sus inicios ha cumplido con varias tareas -una de ellas, entretener-, existen un par que resaltan por su relevancia: informar y educar. Gracias a esto, se ha hecho más fácil la vida de miles de personas que, debido a sus recónditos sitios de vivienda, no hubieran podido acceder fácilmente, o por lo menos, de mejor manera, a una información verídica.

Es importante traer a colación en este punto, la experiencia nacional con Radio Sutatenza en la década del 40; una revolución mediática con la que se logró llegar a más de 900 municipios colombianos, abarcando las zonas rurales y llevando a gran parte de la población campesina, el 'maestro al hogar'.

Gracias a este movimiento radiofónico, se gestaron líderes sociales, periódicos vecinales, se redujeron los índices de analfabetismo en zonas alejadas de los cascos urbanos y, como un hito de la época, se reconoció el mérito femenino, pues una de las docentes más recordadas de dicho programa, 'Conchita' Sastoque, quien dicta la primera clase en radio Sutatenza perteneciente a ACPO (Acción Cultural Popular), fue ampliamente reconocida por su labor y recordada durante mucho tiempo.

Lo anterior demuestra que la radio fue y es un medio poderoso con el que se puede ir más allá de solo emitir unos datos sin importancia a una audiencia, sin ningún tipo de responsabilidad y que se pueden crear espacios con contenidos nutritivos y enriquecedores, para todo tipo de oyentes.

3.1.3.4 *La radio comercial.*

En 1922 hace su aparición la radio comercial en Estados Unidos y Europa, con el objetivo de emitir ‘cuñas’ publicitarias de productos y servicios. Al año siguiente, sumado al boom de la difusión de mercadería, se inicia un experimento: la narrativa radial. Los radioescuchas acogen con gusto los primeros programas que contenían historias y relatos; las cadenas radiales comienzan a incluir este tipo de formato de manera permanente, en sus parrillas de programación.

Con el nacimiento de este tipo de programas y el gran auge que generó en los oyentes, se da pie para más experimentos; en 1932, las emisoras con su sed de innovación, contratan personal exclusivo para la programación de música y es aquí, que aparecen los comerciales cantados y sus famosos ‘jingles’, que generan amplia recordación en la audiencia.

En Colombia la primera emisora comercial nace en 1930, su nombre era HKF y fue fundada por Gustavo Uribe Thornschildt y Roberto Jaramillo, creadores también de la Liga Colombiana de Radioaficionados en 1933. A partir de ese momento nacen seis emisoras comerciales: HKA, HKB, HKE, HKJ, HKK y HKT, en ciudades como Bogotá, Cúcuta, Tunja, Manizales y Cali, a la vez que se implantó que habría de controlarlas. La radio comercial nace como una iniciativa privada y de carácter experimental, por efectos de los requisitos legales, pero con vocación comercial.

Para 1931 el gobierno consigna un nuevo decreto, el 423 del 28 de febrero que cambia las condiciones legales y otorga licencias de funcionamiento para las comerciales en vez de contratos, eliminando el pago del 10% de los ingresos brutos de la emisora. A pesar de lo anterior, las emisoras que fueron creadas, eran dirigidas por una sola persona, quien se encargaba de realizar todas las tareas, así, solo podían funcionar de manera intermitente, dependiendo de la disponibilidad del tiempo y recursos de sus dueños.

La radio comercial adaptó al medio colombiano los formatos de programación norteamericano, muchos de los iniciadores de esta, pertenecían a la clase alta del país teniendo la oportunidad de viajar a Estados Unidos donde se familiarizaron con ella siguiendo su estilo, lo que permitió que empresarios y el comercio, comenzaran a ver en este medio un gran campo de expansión e inversión de los mercados.

La primera gran inversión de los industriales por medio de acciones en Antioquia, se produce el 16 de febrero de 1935 con la fundación de la emisora “La Voz de Antioquia”, producto de las empresas Compañía Colombiana de Tabaco, Fabrica de Hilados y Tejidos del Hato (Fabricato), Cervecería Unión, Laboratorios Uribe Ángel, Compañía Nacional de Chocolates y Café La Bastilla, fueron sus principales inversores. La pauta comercial ascendió debido a que la radio era el medio más pertinente para dar a conocer los productos y aumentar el número de consumidores.

En sus comienzos, la programación de las emisoras comerciales estuvo sujeta a las posibilidades y complacencias del propietario, pero poco a poco gracias a la comercialización, se modificó y amplió la oferta de contenidos, incursionando así en una programación en vivo que incluía humor y algunos eventos deportivos; además de poder

llegar a sus oyentes con los conciertos de grandes artistas y orquestas populares.

Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de la radio comercial en Colombia, fue la entrada de la radionovela y el radioteatro, cuya época de oro fue la década del 40. La primera fue importada de Estados Unidos y que género un gran impacto porque lograba reunir al país a la hora de su transmisión; y el segundo, permitió que los radioescuchas se familiarizaran con las obras de teatro, que, por causa del analfabetismo y el escaso acceso al teatro, el pueblo no podía acceder.

Posteriormente en las décadas de 1950 y 1970 , la época dorada de la radio en Colombia, las grandes cadenas radiales con los adelantos tecnológicos de la época se permiten variar la programación, iniciando con los programas en vivo como música, teatro y la incursión de los concursos; igualmente de acuerdo con Stamato (2015) se evidencia para la época un desarrollo del periodismo con la conformación de equipos de especialistas que contribuyeron a exaltar el periodismo colombiano como uno de los mejores en Hispanoamérica.

Durante esta época, específicamente en la década del 1970 cuando la televisión entra como un medio de comunicación asequible a los ciudadanos, la radio se ve obligada a transformarse, adecuándose a los nuevos medios de comunicación y variando su programación. En la década de 1980 aumentan las invasiones de las ondas radiales con diversas temáticas desde las que se especializan en algún género musical y algunas dedicadas a concursos e intervenciones sobre temas muchas veces superfluos por parte de los emisores y receptores. Stamato (2015) hace una fuerte crítica sobre el proceso de transformación de las emisoras radiales comerciales desde esta década pues se ven

disminuido el propósito informativo que se apreciaba durante mitad de siglo y se aumentan los programas radiales dedicados a conversaciones entre locutores y oyentes que no generan información de tipo político, social o cultural relevantes, convirtiéndose en un medio que permite el lenguaje coloquial, el argot popular, el mensaje subliminal, la publicidad engañosa, entre otros temas que denigran la función inicial que se concebía de la radio como medio de comunicación.

Este fenómeno radial continúa en la década de 1990 donde los grandes grupos económicos realizan inversiones a las cadenas radiales y consolidan el sistema radial como el segundo medio más importante de comunicación e información en Colombia. Para Lalinde (1998), hasta esta década se han pasado por cuatro etapas de programación radial en Colombia. La primera, que corresponde a los primeros años del siglo XX se denomina programación “cultural” en donde se presentaba a los oyentes música clásica, teleteatros, poesía y programas religiosos de índole privada dirigida a oyentes de la élite.

La segunda etapa se presenta durante las décadas de 1940 y 1950 en donde la radio se consolida como un medio comercial dirigido a públicos populares y urbanos, sirviendo como un instrumento divulgativo de la industrialización de la época o como lo denomina Martín-Barbero (1998) “la modernización” del país como un proyecto económico, político y cultural propiciado por las economías nacionales. Para esta época aparecen las radionovelas, los consultorios sentimentales, programas en vivo, y se fortifica la idea de una programación radial familiar.

La tercera etapa inicia en la década de 1970 cuando la televisión se consolida como el principal medio de comunicación y la radio empieza a transformarse a través de procesos

de especialización y segmentación como las emisoras netamente musicales, emisoras de programación en vivo, y las emisoras con contenido de humor y deportivo.

Por último, la cuarta etapa que va desde 1970 a 1990 donde los grupos económicos y las empresas privadas del país invierten en las cadenas radiales tradicionales; esta financiación permite que las emisoras radiales incrementen las audiencias a través de estudios de públicos y se especialicen en tres componentes que serán la estructura de las emisoras actuales: música, noticias y deportes. En cuanto al componente de las noticias Lalinde (1998) argumenta que se observa un cambio paradigmático periodístico presenciado en las principales cadenas radiales como Caracol y RCN que consiste en el relato de las noticias comentadas con expertos y conversadas entre los locutores con percepciones personales sobre los temas noticiosos.

Igualmente, estos fenómenos que permitieron la transformación de la radio en algo más informal abrieron los espacios para dos actores: lo jóvenes y los ciudadanos permitiendo la participación de ambos en las temáticas de los programas, en la elección de los géneros musicales y de acuerdo con Lalinde (1998) la emisora sobre todo esto la radio propició que estos autores proveyeran a los oyentes de lo que denomina un “marco interpretativo” sobre los aspectos políticos en el marco nacional e internacional, sobre los contextos cotidianos de cada territorio permitiendo la participación ciudadana. Esta participación está mediada por la conectividad constante con los medios que posibilitan estar en contexto e informarse de los sucesos.

3.1.3.5 *Emisoras juveniles en Colombia.*

A partir de los años sesenta en Colombia cuando surgió Radio Quince, se empezó a considerar el público joven a partir de los géneros musicales asociados a nueva explosión cultural. Precusores como Jimmy Resiback, Carlos Pinzón y Emisoras El Poblado y la Voz del Cine en Medellín en los años setentas, urdieron la idea de música generacional “por oposición a la música que escuchaban los adultos y en relación con un proceso de legitimación de estilos musicales relacionados con ellos” (Lalinde, 1994, p. 10). En Medellín, en la década de los ochenta, la emisora Veracruz Stéreo, es uno de los antecedentes de la radio musical para jóvenes más importante a tener en cuenta. En 1989, Caracol inicia las transmisiones de Radioactiva y en 1994 y RCN empieza a emitir en cinco emisoras de La Mega, dos de las cadenas con mayor audiencia juvenil en los últimos 25 años. En el caso particular de la Mega, “esta emisora no seguía con los mismos parámetros de las demás radios juveniles de la época, porque en vez de especializarse en un género musical, instauró en Colombia lo que se conoce como crossover, donde el rock está al mismo nivel del vallenato y de la salsa” (Vargas, 2009, p. 40).

En los noventa, estas emisoras juveniles de interés musical empiezan a evolucionar para capturar audiencias y generar contenidos de interés social. “Los amigos, las relaciones amorosas, el sexo, las bromas, son los temas más acostumbrado (...) El oyente se siente identificado con la emisora debido a que se parece a él, además de sentirse parte de algo, cosa que buscan los jóvenes.” (Vargas, 2009, p. 45). De este modo se construye una idea de radio juvenil que aproxima contenidos más allá de lo musical, sin excluirlo, pero dándole gran importancia a la idea de comunidad de interés. En ese sentido prácticas como la participación telefónica, las denominadas pegas (bromas), y concursos permitieron crear esa sensación de comunidad, que construyen una imagen radial de lo que es ser joven.

3.1.3.6 *La radio virtual.*

De acuerdo con García (2015), la radio virtual converge en un momento coyuntural que se viene presentando desde el siglo XX con las diferentes transformaciones tecnológicas que a su vez han propiciado cambios estructurales en la economía, la política y la cultura; en este sentido la comunicación se ha transformado adecuándose a los nuevos fenómenos globales que suscitan el desarrollo tecnológico. La diferencias entre la radio convencional y la radio virtual se pueden determinar desde el mensaje y sus componentes como lo mencionamos anteriormente con Albertos (2001) en la ruptura fronteriza entre lo determinado como mensaje periodístico y el mensaje del público, el carácter global que tiene el internet y que se integra dentro de las formas de informar a un público de diferentes nacionales y con diferentes perspectivas; igualmente la instantaneidad de la comunicación y su carácter efímero en una plataforma de información infinita donde confluyen diferentes signos simultáneamente complementando los diferentes mensajes que se quieren emitir a los públicos que no sólo son oyentes o receptores, sino que participan e interactúan activamente disipando la barrera entre lo formal e informal en la información noticiosa. De acuerdo con Herrera (2006) la radio digital ha posibilitado la interactividad comunicacional, esta interactividad está mediada por la asequibilidad de los oyentes a las plataformas radiales y las posibilidades de participar a través de cuatro dimensiones mencionadas por la autora: transmisión, consulta, registro y conversacional.

La interactividad se conceptualiza como un componente importante dentro de la radio digital o virtual porque incrementa la participación y la influencia de los oyentes o receptores en la construcción y desarrollo del contenido y programas radiales, propician el diálogo, y la transferencia de conocimiento. Con lo mencionado anteriormente, se podría

argüir que la radio digital independiente de las temáticas que aborde puede convertirse en un componente pedagógico desde la pedagogía popular que propone Freire. Esta pedagogía popular no se basa en los conocimientos convencionales científicistas, sino en las transferencias de conocimientos empíricos y culturales que permiten el dialogo, el aprendizaje y la formación de colectivos populares mancomunados en un mismo fin o propósito educativo. Existen en el mundo diferentes experiencias de radio virtual educativa desde las universidades y las escuelas, y también, desde grupos sociales o comunidades que conforman las denominadas emisoras comunitarias.

La radio digital, virtual o en la web, es de reciente aparición y resurge dentro de un contexto donde se presumía el fin de los medios de comunicación. En este sentido, la radio digital entra a reivindicar la importancia de este medio de comunicación en la sociedad actual.

De acuerdo con Barrios (2013) la adaptación de la radio a los medios digitales:

Representa un encuentro entre las apuestas de la industria con las demandas y gustos de los usuarios y en ese proceso la radio se está re colocando en espacios digitales insospechados, en algunos casos encontrando nuevas manifestaciones, haciendo uso de la conectividad que ofrece Internet, pero también reforzando su esencia más profunda al ser un medio de comunicación cercano, sensible y –entre otras cualidades- de compañía, cuestión que se logra mediante la generación de comunidades vinculadas a servicios de *podcasting*, *radio web* y *redes sociales* muy especializadas (p. 1).

Si bien en la radio convencional se estaban gestando procesos de especialización y segmentación como se registran en la historia del radio en Colombia; la radio virtual potencializa este proceso posibilitando la creación de gran cantidad de emisoras digitales

“hiper-especializadas” en temáticas de interés de la variedad de públicos que acceden a la red propiciando además un contenido personalizado. Esta personalización no es fortuita, puesto que los dispositivos móviles eléctricos que se han desarrollado han sido pensados para que los usuarios puedan tener acceso ilimitado al consumo personalizado atendiendo a sus preferencias y necesidades.

Barrios (2013) presenta algunos de los cambios que se han experimentado en la radio en tres fases específicas: la producción, la distribución y el consumo. Frente al primero define que en el registro de sonidos deja de ser análogo para convertirse en digital con el uso de diversos software y formatos binarios. La distribución de la radio digital se hace actualmente bajo tres plataformas: Radio Digital Terrestre, Radio Digital Satelital y la Ciber-Radio. El formato de radio más popularizado dentro del internet es el “podcasting” ya que este permite una flexibilidad en la sintonía no tiene que ser desde un canal o plataforma específica, se puede escuchar desde cualquier dispositivo y se puede manipular y transferir como desee el usuario.

Para García (2009) la radio se ha incorporado a la red paulatinamente experimentando cierta renuencia en un principio, pero su aceptación ha sido amplia y ahora se constituye como un medio de comunicación fuerte en la red. En este sentido, el internet se ha constituido un soporte para facilitar la integración de lo que se consideraba la radio tradicional con una programación especial y habitual, con nuevas herramientas tecnológicas que permitieron que la radio ofreciera nuevos servicios, contenidos y programas que dinamizan la interacción con los oyentes.

En un principio, las cadenas de radio hacían el uso de las páginas web y en general de las redes de internet para crear páginas que potencializaran su marca con datos históricos de la empresa, programación radial, datos biográficos de los locutores y demás

información que se contenía para el acceso a las personas interesadas en el tema; en la actualidad con las nuevas plataformas tecnológicas de la web y la posibilidad de llevar a estas instancias la radio, uno de los principales propósitos de las cadenas de radio es aumentar su público de ciber oyentes a través de su radio web yendo más allá de lo que puede ofrecer una radio tradicional o analógica.

Este proceso de transformación tecnológica ha sido todo un reto en términos de la novedad y la creatividad para afrontar una diversidad de medios de comunicación que se han desarrollado en este siglo como son las redes sociales, canales de videos y música, aplicaciones móviles, páginas de personas naturales que se proponen a desarrollar programas de comunicación de alto impacto para los cibernautas.

Existen diferentes tipos de emisoras en la web. La primera es la emisora tradicional que pasa su programación a la web a través de una página creada para dicho fin. La segunda es la emisora exclusiva en la red; esta modalidad se ha incrementado debido a las facilidades con las que pueden desarrollarse, puesto que no es necesaria una antena, salvo unos procedimientos que permitan su desempeño. La tercera tipología de emisoras es la radio temática que se dedica en la compilación de géneros musicales para un público particular; de acuerdo con lo argumentado por García (2009), este tipo de emisoras han sido diezmadas por aplicaciones y plataformas que ofrecen el servicio de crear listas de reproducción personalizadas permanentemente sin costos altos.

Algunos sitios web que no son emisoras propiamente utilizan sus plataformas para emitir programas y eventos en vivo a través de lo que se denomina “*streaming*” y hacen parte de la tipología de radios que se visibilizan en el internet.

Por último, se habla de una tipología-concepto que se denomina la radio on-line. En la comunicación y en los estudios sobre los medios de comunicación, la radio on-line es

considerada como una adaptación a las tecnologías emergentes pero el desarrollo teórico se ha dificultado por la rapidez temporal con la que se ha transformado la tecnología y todos los acontecimientos asociados a dicha tecnología. Sin embargo, ha suscitado interés en los procesos comunicativos que se gestan puesto que los oyentes dejan de ser individuos pasivos para convertirse en sujetos activos que propician y contribuyen a dinamizar los programas de las emisoras; y como lo explica Merayo (citado por García, 2009) ha contribuido a personalizar e individualizar las preferencias de cada usuario que acceda a la radio en particular.

En cuanto a los usos sociales, de este medio de comunicación on-line se infiere que permanece su propósito y es la escucha. En este sentido, la radio no ha cambiado su naturaleza y fundamento en la comunicación dentro de la red, considerándose que ha sido un medio legítimo por la sociedad en la búsqueda de información y conocimiento de su entorno.

De acuerdo con Martí (citado por García, 2009) los elementos que diferencian y definen la radio son: su carácter anacrónico, bidireccional e interactivo, puede ser archivada, recuperada, convertirse en texto y ser vista. Igualmente se ha abordado la necesidad del enfoque comunicativo más que el tecnológico. Si bien las nuevas tecnologías son abrumadoras debido a la gran cantidad de procesos que se han constituido para la innovación, el proceso comunicativo debe cambiar de acuerdo con los procesos sociales. En el caso de la radio, los contenidos deben estar en concordancia con un sistema global, de mercado, consumo y especialmente el concepto de opinión que ha sido de gran relevancia en la comunicación en las redes sociales, blogs, aplicaciones y otras plataformas web.

3.2 Educación

Dentro de lo que se comprende como educación y comunicación, Mario Kaplún puede dar luces a este respecto ya que en algunos de sus artículos ha sentado una posición crítica sobre de lo que considera son procesos certeros de comunicación y lo que, debido a la coyuntura actual, la abundancia de información, se convierte en una educación de tipo mercantil, pues el desarrollo tecnológico se lo permite. Habla sobre todo de esa modalidad de educación a distancia; argumenta que el proceso de aprendizaje se da mediante el intercambio comunicacional entre los individuos, considera que es preciso rayar, corregir, observar, no basta con solo leer u oír (Kaplún, 1998).

La denominada educación a distancia introduce las nuevas tendencias tecnológicas comunicacionales, les proporciona a los docentes contar con una herramienta audiovisual que permite otras formas de aprendizaje, sin embargo, tales herramientas deben estar insertas en un discurso o una dinámica que permita explorarlas y contrastarlas, de lo contrario, no pasará de ser un desarrollo instrumental que no generará repercusión alguna (Kaplún, 1997).

Ya instaurados en el debate de la comunicación en un contexto cotidiano como el de la radio, más allá de lo que encierra la institucionalidad educativa, cabe la pregunta: ¿Se puede reconocer que los contenidos de la radio comercial cuentan con un componente educativo? Kaplún se realiza la misma pregunta y la respuesta es que, se debe propender por otros espacios alternativos, si se queda la lente observando exclusivamente las propuestas de la hegemonía comunicativa, se argumentará bajo el discurso de dominación y la voz de todos será la voz de quien tiene la capacidad transmisión, tal como ocurrió en los inicios de la radio en Colombia, una radio dominada por la élite del país, y como continúa siendo.

Kaplún (1999) propone que durante mucho tiempo ha prevalecido la idea de concebir la cultura con la música clásica o el Ballet, así mismo se asume que cuando se habla de la labor de pedagogía en la radio, son este tipo de asociaciones las que se hacen y no debería ser así propiamente, para el uruguayo los programas pueden atraer y servir al pueblo, se puede lograr una mezcla de programas de entretenimiento y pedagógicos.

3.2.1 Pedagogía de la radio.

Dice Kaplún que, dentro de las principales premisas de la radio clásica está informar, educar y entretener; por tanto, para ello, se ha servido de diferentes programas adecuados para cada una de las tres premisas. Sin embargo, bien se puede entretener y educar, todo programa de radio educa, puede, educar bien, o educar mal. Siendo más preciso, cuando se habla del impacto o la importancia de las emisiones radiales, Kaplún considera que la educación radiofónica debe ser entendida en un sentido más amplio:

No solo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales-cometido cuya utilidad y necesidad no se cuestionan-, sino también todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social (Kaplún, p.21).

A través de diferentes mecanismos es posible hacer radio que empodere a los oyentes y contribuya al desarrollo y crecimiento de la sociedad. Una importante característica de la radio en Latinoamérica como lo menciona Kaplún es que tiene cobertura que otros medios

de comunicación no, por tanto, se permite la posibilidad de generar contenidos que exploren el entretenimiento con la pedagogía, sin la necesidad de saber leer y así cumplir una función social importante en la sociedad.

3.3 Cultura

Para García Canclini la cultura es “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas” (García-Canclini, 1987, p. 25), proponiendo una semántica más allá del significado burocrático de la cultura como un problema de las bellas artes y de rincones literarios o de “alta cultura”. De este modo, como sucede con la comunicación, se entiende cultura a partir de procesos sociales, en este caso, de significación que suceden en las prácticas cotidianas, y están constituidos por mediaciones, interpelaciones e interpretaciones.

La cultura discurre en la tensión entre lo popular y lo dominante, que no necesariamente se trata de una dicotomía maniquea o polarizada, sino de constante negociaciones y flujos que transitan y se interpelan entre distintas locaciones sociales asociadas a lo subalterno o a lo hegemónico. Para García-Canclini (1989) hablar de cultura hegemónica o subalterna no tienen tanto sentido porque estas acepciones describen más bien canales que manifiestan una realidad económica y política. Es así que los procesos de significación colectiva cobran sentido y discurren a través de distintas locaciones en la sociedad.

En ese sentido la *cultura popular* no atañe a definiciones manifestaciones sociales monolíticas de las clases populares, sino al encuentro, el conflicto y negociación por los significados de manifestaciones colectivas entre distintos sectores de una sociedad.

(García-Canclini, 1989. p. 207). De igual manera, permite entender la *identidad cultural* como un problema dinámico en el que se negocian significados y significantes con múltiples orígenes sociales, acunados en las prácticas de los sectores populares, como reappropriaciones de manifestaciones de las élites, reelaboradas y reinterpretadas.

También es importante, desde estas perspectivas de cultura, establecer una comprensión de la noción de *audiencia*, a luz de estas culturas dinámicas y mediadoras, entendiendo que los radioescuchas no solo reciben mensajes de difusión radial, sino que interpelan y re elaboran esos contenidos para manifestar e interpretar en las prácticas culturales los contenidos mediáticos que re reciben (García-Canclini, 2007).

3.3.1 Jóvenes.

El concepto de juventud ha sido considera un reto epistemológico, pues una definición concreta y cerrada, es imposible por la cantidad de factores que son inherentes a la definición de lo que es ser joven. Para el sociólogo Pierre Bourdieu, es una categoría que implica tantas ideas sobre la madurez biológica y reproductiva, la capacidad laboral, organización y jerarquización social, categorización de escolarización. Es decir que dependiendo del campo social desde el que se le mire tendrá unos u otros límites etarios, estéticos y psicológico: “las clasificaciones por edad (y también por sexo o, claro, por clase) vienen a ser siempre una forma de imponer límites, de producir un orden en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quien debe ocupar su lugar” (Bourdieu, 1990). De este modo entendemos por juventud una construcción social que atañe una contingencia de situaciones que constituyen al sujeto y que no responde a una unidad social homogénea y concreta: “hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de referir estos intereses a una edad definida biológicamente,

constituye en sí una manipulación evidente” (Bourdieu, 1990). De acuerdo con esto, hablar de contenido mediático para jóvenes representa un problema que tienen que ser comprendido contextual y cáusticamente.

El doctor en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud Germán Muñoz (2007) argumenta de la misma manera que los jóvenes han sido precariamente caracterizados a lo largo de la historia, algunas disciplinas como la biología, la psicología, la pedagogía y la política han desarrollado acercamientos conceptuales, sin embargo, la juventud ha sido vislumbrada desde una perspectiva adulta lo que deja muchos vacíos desde la perspectiva de ellos mismos. Referente a esto, Garcés (2009) comenta que esta dificultad de caracterizar la juventud y catalogarla como un colectivo particular que difiere de otros se debe a un uso común que se le ha dado a esta palabra otorgándole variedad de significados; entre estos está, la noción de la juventud como un estado de ánimo, un individuo de una clase particular que actúa de acuerdo a su posición económica sin dar cuenta de las similitudes en las representaciones de tipo simbólicas; también se ha concebido como una condición social con características específicas que se manifiestan de acuerdo a los contextos históricos y sociales; y, por último se han desarrollado teorías entorno a la duración de la etapa de la juventud, cual puede diferir de acuerdo a los contextos geográficos y geopolíticos en el que se encuentre inmerso, es decir si es el campo o la ciudad, si es el barrio de las clases altas o las zonas periféricas populares, e incluso diferencias entre los géneros.

La noción de juventud que está vigente hasta el día de hoy surge entre los siglos XIX y XX con el término de adolescencia considerada la etapa que inicia con la pubertad y termina en la madurez. Esta etapa se caracteriza por ser inestable donde se forma la identidad y la personalidad.

Durante la misma época, desde la antropología y la sociología se designa a la juventud una serie de características para definirse como una cultura con patrones de socialización particular y diferente a las otras edades o generaciones, que permiten el reajuste a la adultez.

Desde la psicología la juventud se observa como un proceso psíquico de construcción de la personalidad hacia una etapa adulta donde se vivencian algunos traumas o sucesos traumáticos en la transición. Por su parte las políticas dirigidas a esta población se han establecido con base a los preceptos psicológicos de vulnerabilidad e incertidumbre en la construcción de la identidad. En este sentido, se han creado desde el siglo XIX normativas proteccionistas, de bienestar y de mitigación de los problemas sociales asociados a la etapa vital.

Actualmente se revalúa la denominación de juventud como una categoría general desde las teorías universalistas a una concepción particular, en donde el joven actúa y se desarrolla de acuerdo con los contextos culturales, sociales y económicos en los que está inmerso. Desde mitad del siglo XX con las aperturas de las economías globales, el auge del consumo, derechos humanos y medios de comunicación; los jóvenes se convierten en actores relevantes en las sociedades occidentales participando activamente en movimientos sociales, en el desarrollo económico y comercial. Muñoz (2008) argumenta que los jóvenes irrumpieron en la industria cultural como el cine, la música y los medios de comunicación definiendo modelos de ocio, estilos de vida y demás que se concretan hasta el día de hoy. Esta intromisión de los jóvenes instaura la “cultura teenager” que proyecta esta etapa vital con oportunidades, una etapa de libertades y de construcción de un proyecto de vida.

A partir de la década de 1970 los movimientos juveniles y las culturas juveniles toman fuerza desde diferentes aspectos socioculturales, ejemplo de ello son los movimientos de

resistencia a la cultura dominante que se forman con la adopción de prácticas colectivas, transformaciones en los estilos para vestir y demás que denotan oposición, rebeldía y rechazo a los sistemas sociales y políticos.

Con esta coyuntura se promueve la participación de la juventud en las sociedades a través de colectivos que se manifiestan desde las artes, los medios de comunicación y las agendas políticas. En la década de 1990, de acuerdo con Muñoz (2008) incrementa la participación juvenil propiciado por los avances en las tecnologías de la comunicación permitiendo la interacción global y la formación de identidades globales.

En la actualidad los jóvenes son quienes más participan en el uso y construcción de los medios de comunicación, de acuerdo con Muñoz (2008) existe una dicotomía entre la comunicación, el cuerpo y la política que se refleja en los usos de los jóvenes de los medios de comunicación que es mayor en proporción a la participación política puesto que consideran dos cosas; por un lado, los jóvenes no se sienten representados por el sistema político en el que están inmersos y por otro lado, a pesar de que es el grupo que más intercambia información en los medios de comunicación, se sienten estigmatizados por los adultos y las figuras de autoridad.

Los jóvenes han estado más cercanos a las nuevas tecnologías y por tanto han adquirido habilidades y capacidades que permiten comunicarse globalmente a través del desarrollo de dispositivos tecnológicos y desarrollar ideas que rompen con los preceptos tradicionales generando patrones de consumo cultural y simbolismos en la construcción de una identidad joven. En este sentido, Garcés (2009) afirma que los medios de comunicación han empoderado a los jóvenes en todas las sociedades a tomar decisiones sobre sus vidas y co-crear identidades que se ajusten a sus nuevos modos de vida propiciados por las tecnologías emergentes. La juventud en la actualidad por dos procesos:

colectivos de jóvenes receptores pasivos de la cultura y jóvenes disidentes que transformas algunos aspectos de la cultura.

4. Marco legal: en frecuencia

4.1 Leyes que establecen la radiodifusión en Colombia.

Desde el año 1966 con la promulgación de la Ley 74 se inicia la reglamentación legal de los programas de radiodifusión en el país, donde se constata principalmente que el diseño y difusión de los que se presentan en la radio son libres, atendiendo a la difusión de la cultura y los valores nacionales de la época; y, se prohíben tácitamente aquellos que atenten contra los valores y la honra de los ciudadanos colombianos. Dentro de esta Ley se establece que los medios de radiodifusión pueden ser de tipo público o privado avaluado por el Ministerio de Comunicaciones, y éstos están capacitados para ofrecer programas radiales de tipo cultural que dentro de la Ley se concibe como aquellos orientados a la educación, al arte, a la ciencia, deportes, y de tipo recreativos; también ofrecer información periodística a través de unos permisos concedidos por el Ministerio de Comunicaciones quien expide unos requisitos básicos de ética y cumplimiento de las normas civiles. Por otro lado, se prohíbe la difusión de propaganda comercial en los medios de radio difusión públicos y en sus últimos artículos 16 y 17, se estipulan los mecanismos de control, vigilancia y sanciones para las emisoras que incumplan con lo estimado en la Ley.

Algunas décadas después se estipula el uso de los dos medios de comunicación más importantes que son la televisión y la radio con la Ley 14 de 1991 que a grandes rasgos establece el cumplimiento de los derechos y deberes de la Constitución protegiendo con

prioridad a los menores de edad, y la dignidad de toda la población colombiana y se crea INRAVISIÓN o Instituto Nacional de Radio y Televisión, el cual tenía como objetivo desarrollar, coordinar y ejecutar los programas de televisión y radio de carácter público. Para 1999 con la Ley 514, la cual se basa en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones del año 1995 se estipulan normativas para el uso de bandas de frecuencias, asignaciones de canales de acuerdo con tratados internacionales para un sistema de radiodifusión vía satélite distribuido a los países con algunos criterios técnicos específicos.

En el siglo XXI las normativas relacionadas con la radio son el Decreto 2805 de 2008, la Ley 1341 de 2009 y la Resolución 415 de 2010. El Decreto 2805 expide el reglamento para la radiodifusión sonora en el país como un servicio público que busca suplir las necesidades informacionales contribuyendo a la difusión de la cultura. Dentro de este decreto se delimitan las normativas técnicas los tipos de radios que son comerciales, públicos y comunitarios; se estipula el Plan General de Radiodifusión la cual:

Establece la ordenación técnica del espectro radioeléctrico atribuido a este servicio, señala las condiciones técnicas para las diversas modalidades de transmisión y define los parámetros técnicos esenciales de las estaciones de radiodifusión sonora. Con fundamento en dicho plan, se otorgan las respectivas concesiones y se presta el servicio (Decreto 2805 de 2008, art. 37).

En sus artículos 45 al 58 se estipulan las normativas técnicas y legales para la constitución de Radios Comerciales y cadenas radiales con sus respectivos trámites, requisitos y las concesiones; de igual forma se explicitan para las radios públicas y por último en las disposiciones técnicas se hablan de la categorización de las emisoras A.M,

F.M y de las estaciones móviles que están delimitadas a uso de la Fuerza Pública y sin fines comerciales.

La Ley 1341 de 2009 marca una pauta legal puesto que es el inicio de la conceptualización y la acepción legal de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Colombia. Mediante esta Ley se reglamentan todos los aspectos técnicos y legales relacionados con las tecnologías emergentes:

La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información (Ley 1341 de 2009, art. 1)

En dicha Ley se crea la Comisión de Regulación de Comunicaciones que regula, controla, vigila y ejecuta programas relacionados con el desarrollo de las telecomunicaciones, los principales medios, el uso de estos y las conductas relacionadas por parte de los generadores de este tipo de comunicación.

Por último, la Resolución 415 de 2010 donde se desarrolla todo el régimen normativo actual para la Radiodifusión sonora en Colombia. Esta Ley tiene como base algunos artículos de la Ley 1341 de 2009 teniendo en cuenta las Tecnologías de la Comunicación y los nuevos medios que se desarrollan específicamente con la radiodifusión sonora.

4.2 Normativas de la Juventud en Colombia.

La juventud en Colombia se ha reglamentado a través de normativas como la Ley 375 de 1997: “por la cual se crea la *ley de la juventud* y se dictan otras disposiciones. Esta ley establece el marco legal e institucional para la creación de programas y proyectos que estén direccionados a dar las garantías, derechos y obligaciones del Estado con la juventud colombiana”, entre otras cosas, estipula el libre desarrollo, la participación en sociedad, política y la formación integral. En el artículo 3 se establece el rango de edad comprendido entre 14 y 26 años, como la etapa de la juventud y en los siguientes artículos se establece la normatividad para la garantía de los derechos sin importar su condición social o la pertenencia un grupo étnico particular.

Dentro de esta Ley se presentan los derechos a la educación, al tiempo libre, a la cultura, al desarrollo de la personalidad y a la participación entendida como el empoderamiento del joven para decidir en propuestas renovadoras, la gestión y desarrollo de los movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales; y finalmente toda una normativa estatal para potenciar la juventud en temas de financiación educativa y cultural.

La Ley Estatutaria 1622 de 2013 por medio de la cual se expide el Estatuto de Ciudadanía Juvenil, establece el marco constitucional para garantizar a los jóvenes el ejercicio de la ciudadanía en todos los ámbitos y el reconocimiento de sus derechos dentro del ordenamiento jurídico del país y lo establecido en los tratados internacionales. Con este marco legal se promueven la adopción de políticas públicas direccionadas a fortalecer las condiciones para la participación en la vida social, económica, cultural y democrática del país.

En esta Ley, el rango de edad del joven aumenta a los 28 años y para este grupo poblacional se definen todas las garantías en temas de educación, diversidad, territorialidad, cultura, política, salud, y la protección de los derechos de los jóvenes.

Además, se plantean los tipos de intervenciones y las gabelas para los jóvenes emprendedores, capacitaciones, acceso a las tecnologías, apoyo al deporte y apoyo a las personas jóvenes con discapacidad y, por último, se establece el marco institucional de participación política. Desde diferentes esferas tanto nacional como regional.

Igualmente, se profundiza en la participación juvenil como generadora de cambios y de innovación, por tanto, es una ley que intenta ser integral en la medida en que ofrece todas las garantías para los jóvenes del país, tratándolos no como sujetos vulnerados sino como sujetos políticos y participativos, a los cuales se les debe garantizar el ejercicio de su ciudadanía en todas las facetas de su etapa.

5. Recorrido Metodológico: guion de continuidad

En relación con el objeto de estudio y los objetivos de la presente investigación, se optó por una metodología de investigación cualitativa, dentro de un enfoque metodológico interpretativo, con el fin de dar significación y explicación a la misma.

Para continuar con el recorrido metodológico, es importante repasar el significado de la metodología en cuestión, como lo explica el docente investigador y doctor en Sociología Mejía Navarrete (2004) en su artículo sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo:

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, para comprender la

vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno (Mejía, 2004, p. 2).

Las entrevistas realizadas al personal de la cadena radial RCN y a los expertos en radio, además de otras fuentes, aportaron una mejor comprensión del problema planteado. Mediante la recolección de datos se pudo conocer con mayor profundidad la realidad subjetiva de los sujetos involucrados, las aspiraciones, las motivaciones, los objetivos pretendidos y alcanzados con el análisis del programa.

En dicho marco cualitativo, se desarrolló este proyecto investigativo, que incluyó las siguientes fases, tal como lo se explica en la figura 1.

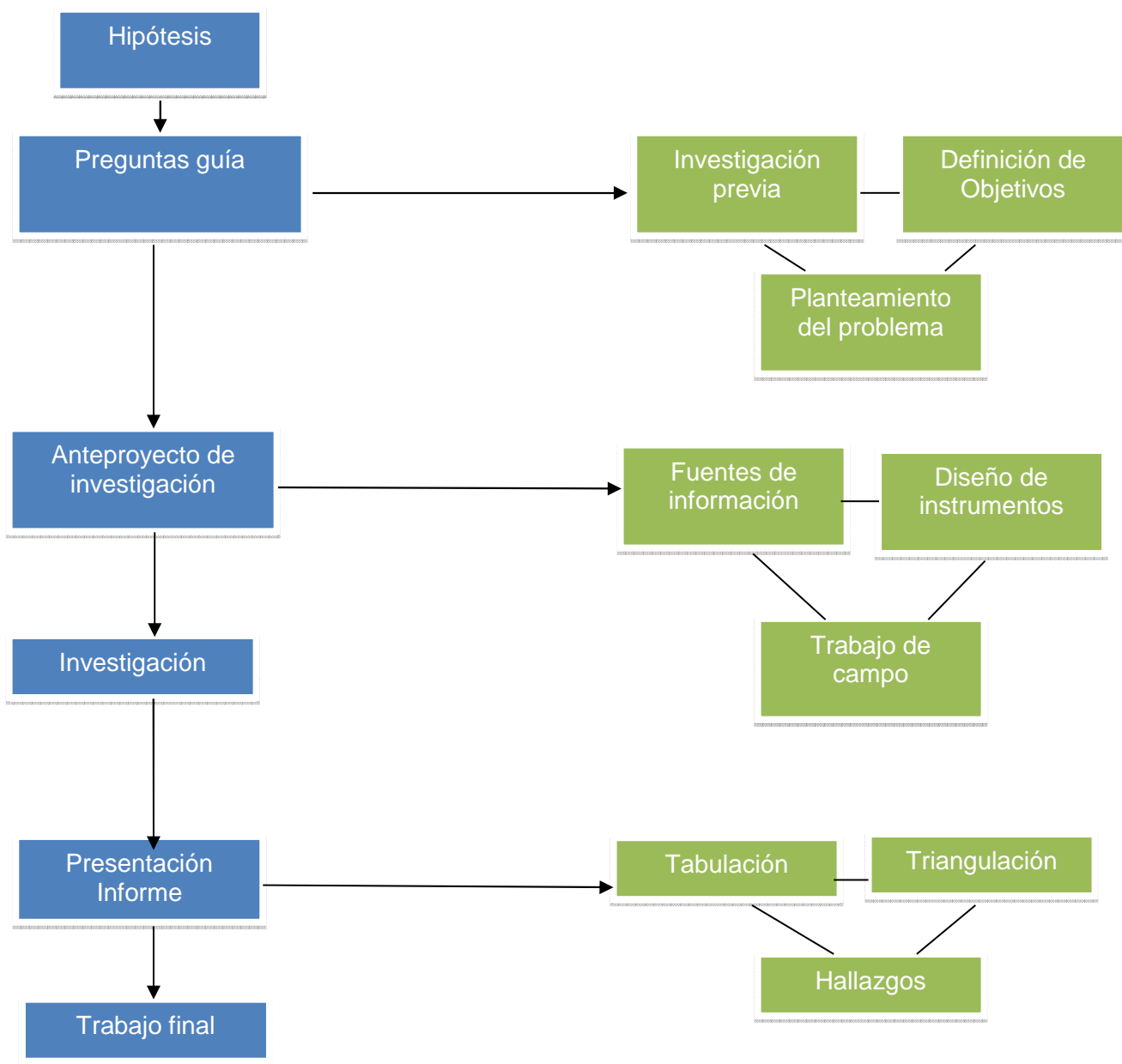


Figura 1. Metodología de la investigación.

Fuente: Propia

A través de técnicas e instrumentos como la entrevista semiestructurada, la observación directa y el cuestionario, se pudo analizar el alcance que tiene un medio de comunicación como lo es la radio comercial en el público juvenil.

5.1 Acumulando datos e información

En la presente investigación se trabajó en búsqueda de elementos característicos del medio radial teniendo en cuenta las respuestas de la audiencia y entrevistados, pudiendo desarrollar así una investigación cualitativa, en la cual se pudieron analizar y comprender los objetivos planteados.

Interactuar con personas del medio radial y los oyentes asiduos al programa por medio de técnicas e instrumentos como el cuestionario, el análisis radial y la entrevista semiestructurada, permitió analizar la influencia que tiene un medio de comunicación como la radio comercial en los procesos cotidianos de un sector de la población juvenil de Medellín.

De acuerdo a lo anterior, se describen las técnicas utilizadas con sus instrumentos de recolección de la información utilizados en la investigación:

5.1.1 Observación directa.

Según Gaitán y Piñuel (1998) comprenden el término como:

La observación que se efectúa sobre el comportamiento espontáneo de los sujetos en situaciones naturales, en general sin intromisión del observador. La observación directa supone que el investigador obtiene directamente los datos con los que va a trabajar sin utilizar, en principio, los datos obtenidos por medio de otros sujetos, como ocurre con otras técnicas indirectas de obtención y registro de datos (p. 39).

Entre enero y marzo del 2018 se realizó un seguimiento constante al programa “El Cartel” de la emisora la Mega, perteneciente a la cadena radial nacional RCN Radio en el horario de 8:00 a 10:00 p.m., con el fin de analizar los comportamientos comunicativos que se establecen entre los locutores y los oyentes, el contenido de los mensajes emitidos, la función educativa que podría derivarse del mismo y las temáticas tratadas en dicho programa.

Para la recolección de esta información se tuvo en cuenta:

- Grabación de cinco programas: Se realizaron entre enero y marzo del 2018, con el objeto de tener un archivo de audio con el cual pudiera trabajarse y permitiera un análisis constante. De este banco de audios, se escogieron los tres programas más relevantes para su posterior análisis. El programa “Huesitos de Marrano” del 22 de febrero dedicado exclusivamente a los chistes y las emisiones del 31 de enero y 27 de marzo destinadas a las temáticas de infidelidad, sexo y problemas de pareja, con los cuales pudo realizarse un mayor análisis e incluirlos en la interpretación de los resultados.
- Diario de Campo: Se llevó a cabo un seguimiento escrito organizado y coherente de las observaciones que se obtuvieron de los programas. El diario como instrumento resuelve problemas prácticos y reflexiona sobre alguna eventualidad para cambiar las prácticas y asegurar los propósitos de la investigación. Según Fernández (2001, p. 45) el diario de campo es el “...conjunto de procesos sociales de preparación y conformación del sujeto, referido a fines precisos para un posterior desempeño en el ámbito laboral”.

5.1.2 Cuestionario.

Se empleó la técnica de la encuesta para la cual se diseñó un cuestionario. Según el investigador Tomás García Muñoz (2003) es esencial porque “Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación” (p.2).

Es importante, además, puntualizar el porqué de la utilización de un instrumento de recolección cuantitativo como la encuesta, en un trabajo de corte cualitativo, y para ello agrega García Muñoz (2003) que es:

Una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos tanto cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica (p.2).

Se elaboraron y realizaron dos encuestas:

La primera fue contestada por 49 estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello, con edades comprendidas entre 17 y 25 años y pertenecientes a los estratos del 1 al 5; con el propósito de conocer los gustos radiales de la población y decidir el espacio a analizar. De ésta, surgió la preferencia por la estación radial La Mega y dentro de la misma, por el programa El Cartel específicamente.

La segunda encuesta compuesta de 23 preguntas, se ejecutó con un tamaño de muestra de 63 personas en edades comprendidas entre los 15 y 26 pertenecientes a estratos del 1 al

5, la cual resultó de una población de 850 personas (número de estudiantes con que cuenta el Programa de Comunicación Social-Periodismo de La Corporación Universitaria Minuto de Dios, Sede Bello) con un nivel de confiabilidad del 90% y un margen de error del 10%, seguidores del programa antes mencionado.

Tabla 2.

Ficha técnica encuesta 1

Diseño de muestra	Encuesta
Población objetivo	Hombres y mujeres entre 15 y 23 años estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello.
Técnica	Encuesta virtual
Tamaño de muestra	49 personas
Fecha	Junio-Julio de 2017
Fuente	www.e-encuesta.com

Tabla 3.

Ficha técnica encuesta 2

Diseño de muestra	Encuesta
Población objetivo	Hombres y mujeres entre 15 y 23 años estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello.
Técnica	Encuesta virtual
Tamaño de muestra	63 personas
Fecha	Enero de 2018
Fuente	www.e-encuesta.com

5.1.3 Entrevista Semiestructurada.

Es necesaria y pertinente su realización como una de las mayores técnicas para la obtención de información, ya que como lo asegura Sierra (1998) la entrevista es un

instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana. Así mismo, Corbetta (2007) opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar.

Por lo anterior, se aplicó la entrevista semiestructurada, la cual fue dirigida al Técnico en presentación de Radio y Televisión y actual director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández y al DJ y locutor de El Mañanero Medellín, Andrés Mazo. Además, a los comunicadores sociales-periodistas y expertos en radio, Luis Alfonso Yepes y Luis Fernando Gómez.

Este tipo de instrumento fue esencial para avanzar en la obtención de mayor información, por eso se destaca lo expuesto por Alonso (1994) al decir que la entrevista semiestructurada se concibe como: “un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados”. Además, permitió conocer la opinión de los expertos radiales y el personal de RCN Radio Medellín sobre la radio comercial y todo lo que ella conlleva a la formación de la audiencia, tal como se muestra a continuación

Tabla 4.
Ficha técnica de entrevista director de La Mega Medellín

Descripción	Entrevista a Ubeymar Hernández director de La Mega Medellín.
Técnica de instrumento	Entrevista semiestructurada.
Objetivos	Recopilar información sobre el programa radial objeto de

	análisis y conocer la opinión del director de La Mega Medellín, frente a diversos temas que atañen a los objetivos específicos de la investigación.
Fecha	09 de marzo de 2018
Observaciones	

Tabla5.

Ficha técnica de entrevista locutor El Mañanero Medellín

Descripción	Entrevista a Andrés Mazo locutor de RCN Radio Medellín.
Técnica de instrumento	Entrevista semiestructurada.
Objetivos	Recopilar información sobre el programa radial objeto de análisis y conocer la opinión del locutor frente a diversos temas que atañen a los objetivos específicos de la investigación.
Fecha	09 de marzo de 2018
Observaciones	

Tabla 6.

Ficha técnica de entrevista experto radial 1

Descripción	Entrevista al comunicador periodista y experto en radio Luis Alfonso Yepes.
Técnica de instrumento	Entrevista semiestructurada.
Objetivos	Comprender el fenómeno actual de las emisoras comerciales en su preferencia por la función del entretenimiento, desplazando las de educar e informar. Caso: El Cartel de La Mega.
Fecha	15 de marzo de 2018

Observaciones

Tabla 7.

Ficha técnica de entrevista experto radial 2

Descripción	Entrevista al comunicador periodista y experto en radio Luis Fernando Gómez.
Técnica de instrumento	Entrevista semiestructurada.
Objetivos	Comprender el fenómeno actual de las emisoras comerciales en su preferencia por la función del entretenimiento, desplazando las de educar e informar. Caso: El Cartel de La Mega.
Fecha	23 de marzo de 2018
Observaciones	

Fuente: Propia

6. Los hallazgos: cazador de ondas

Después de aplicar los instrumentos de recolección, la información se ordenó de acuerdo a cada instrumento y objetivo, es decir, la transcripción de cada una de las entrevistas semiestructuradas realizadas tanto al director de La Mega Medellín y al locutor de El Mañanero de la misma ciudad, como a los expertos en el medio radial. El cuestionario se organizó para cada pregunta, lo que permitió determinar la cantidad de jóvenes que se sentían identificados con los interrogantes allí planteados, comprender el análisis y simplificar la sistematización de la información. La grabación y posterior reproducción de los programas escogidos, con el objeto de tener un archivo de audio para trabajar constantemente y realizar la respectiva observación.

6.1 Mensaje radiofónico: análisis de interpretación

Para alcanzar el primer objetivo planteado en la presente investigación, en el que se pretendía determinar los componentes de los mensajes emitidos en el programa El Cartel de La Mega, como la temática tratada, la información transmitida, la comprensión de los contenidos y el proceso comunicativo entre locutor oyente; fue necesario hacer un seguimiento a cinco programas entre enero y marzo del 2018. Se realizó, además, un diario de campo donde se hizo un seguimiento escrito de las observaciones de cada uno de ellos. Se elaboró y llevó a cabo una encuesta de 23 preguntas con un tamaño de muestra de 63 estudiantes pertenecientes al Programa de Comunicación Social-Periodismo de La Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello, con tipo de respuesta vertical y en algunas con posibilidad de opinión; lo que permitió percibir quienes son los principales seguidores del espacio, su edad, lo que sienten y piensan, sus gustos en contenidos, su comodidad con los locutores, entre otros, logrando conocer las conductas que se pueden producir con estas emisiones. Para completar el análisis de los resultados, se realizaron cuatro entrevistas con el fin de obtener mayor información en cuanto a la opinión que se tiene de este tipo de programas y que toca la vida personal de mucha gente. Las conversaciones se sostuvieron con el Técnico en Presentación de Radio y Televisión, Mercadólogo y actual director de La Mega (Medellín) Ubeymar Hernández, el DJ y locutor de El Mañanero (Medellín), Andrés Mazo y con los comunicadores sociales-periodistas y expertos en el medio radial; Luis Alfonso Yepes y Luis Fernando Gómez.

La radio es una parte básica de nuestro mundo educativo, informativo y de entretenimiento actual. Tenemos acceso al mensaje radial de una u otra forma, pero ello requiere que los realizadores del medio conozcan su especialidad, tengan gran conciencia profesional, ingenio, responsabilidad y decoro, lo que debe de evidenciarse

en los productos elaborados para que su desempeño sea valorado y reconocido por los oyentes, quienes aspiran disfrutar de programas entretenidos y formativos, además de que la comunicación que se difunda, cumpla la intención de transmitir con claridad las ideas. Acerca del tema, bien lo dice el Licenciado en Educación de la Universidad de Los Andes, Venezuela y Especialista en Producción de Formatos Educativos para Radio, Gustavo Villamizar Durán (2013) quien aporta respecto al radio-escucha, que:

Comete un gran error quien se acerca a hacer uso de los medios sin pensar en quien debe recibir su mensaje. De manera que resulta obligante para quien se proponga producir o conducir un programa para la radio ponerse en la situación, "en los zapatos", de los oyentes. Ello lo llevará a plantearse e intentar responder preguntas tales como: ¿qué quieren los oyentes hoy, o a esta hora? ¿Será este el mejor momento para plantear tal o cual tema? ¿Será esta la música más apropiada? ¿El tono del programa será el más conveniente? y otras más que definan de la mejor manera su relación con la audiencia (p.75).

Los programas de la noche se han caracterizado por ser una gran compañía para un público que busca en la radio un medio de entretenimiento, gente que pernocta o trasnocha en sus trabajos como taxistas, vigilantes, el gremio médico, entre otros. En este caso puntual, los oyentes encuestados pertenecen a un público joven universitario que oscila entre los 15 y 26 años, donde los oyentes que más escuchan el programa según un porcentaje del 60.32% tienen entre 19 y 22, rango que coincide con lo que dice el director de La Mega Medellín, Ubeymar Hernández: "El Cartel está pensado en nuestro público objetivo que es de 14 a 25 años, obviamente hay reflejo en edades mayores a 25 años. El

programa hace la salvedad que es para mayores de edad, no es para menores”. De esta población, el 85.71% indica ser solo estudiante y el 14.29% estudiante y empleado.

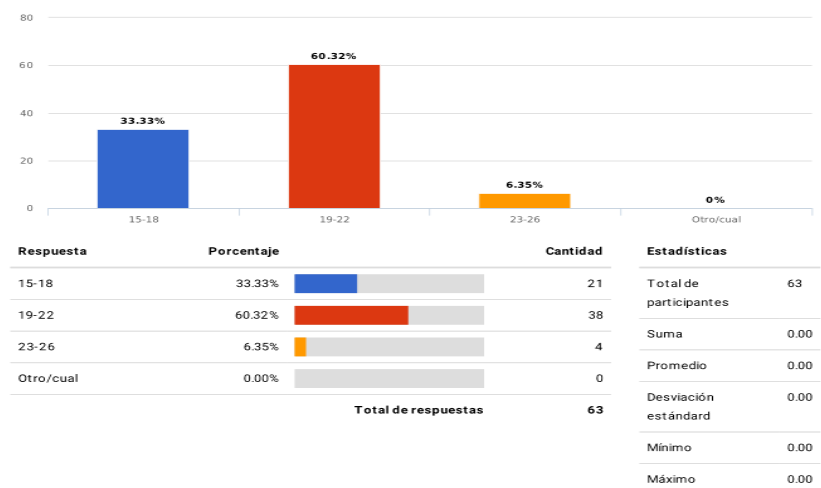


Gráfico1. Factor sociodemográfico/ Edad

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)



Gráfico 2. Factor sociodemográfico/Ocupación

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Hacer radio consiste en determinar y producir diariamente de una manera minuciosa, la programación que le imprime fuerza a una emisora y que, por tanto, nutre una forma de comunicarse con una audiencia precisa. Así mismo para el radialista cubano López Vigil significa responder a los interrogantes:

¿Para qué y para quienes pensamos la programación? (...) Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación. (...) Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos (López, 1997, p. 498).

De acuerdo a lo anterior y con lo recopilado en los instrumentos aplicados para el análisis del programa, se puede decir que el tener en cuenta los gustos de quienes escuchan El Cartel aumenta los niveles de sintonía y fideliza la audiencia, en este caso, la variedad de temas incrementa las preferencias de la misma. Y es que hoy por hoy, cuando existen tantas opciones, medios, formatos y maneras de acceder a un contenido, los productores deben tener en cuenta esos gustos del receptor, que, si bien no siempre es activo para volverse prosumidor, cuando es pasivo también desea obtener lo mejor, con calidad. Es el interlocutor entonces, la persona más importante en el proceso comunicativo porque es quien va a recibir ese mensaje que queremos transmitirle y en ese punto recordamos al escritor argentino Mario Kaplún (1985) que nos dice en su texto *El Comunicador Popular*, entre otros asuntos importantes, que:

Comunicar es una aptitud, una capacidad. Pero es sobre todo una actitud. Supone ponernos en disposición de comunicar, cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores. Nuestro destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y solo si partimos de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar un diálogo con él. Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir, es preguntarnos que esperan nuestros destinatarios escuchar. Y, a partir de ahí, buscar

el punto de convergencia, de encuentro (p. 115).

De lo anterior, se explica el porqué de los altos índices de sintonía de un programa como El Cartel de La Mega, pues sus oyentes afirman que les gusta la variedad temática que manejan cada día, además de ser un factor diferencial con otros espacios radiales del medio como lo expresan en la encuesta. El 44.44% considera que se diferencia de otros programas por los temas, seguido de los locutores con un porcentaje igual del 44.44%, en tercer lugar, con un 9.52% por el lenguaje, dejando por último los horarios con un 1.59%. Si comparamos con lo que nos dice Kaplún, es precisamente tener en cuenta los gustos del receptor para ganar adeptos. Por tanto, con estos aspectos de variedad temática, diríamos que el espacio sabe escuchar al destinatario porque le están dando lo que pide y, por ende, sabe de sus gustos y esto da cuenta de sus elevados índices de audiencia.

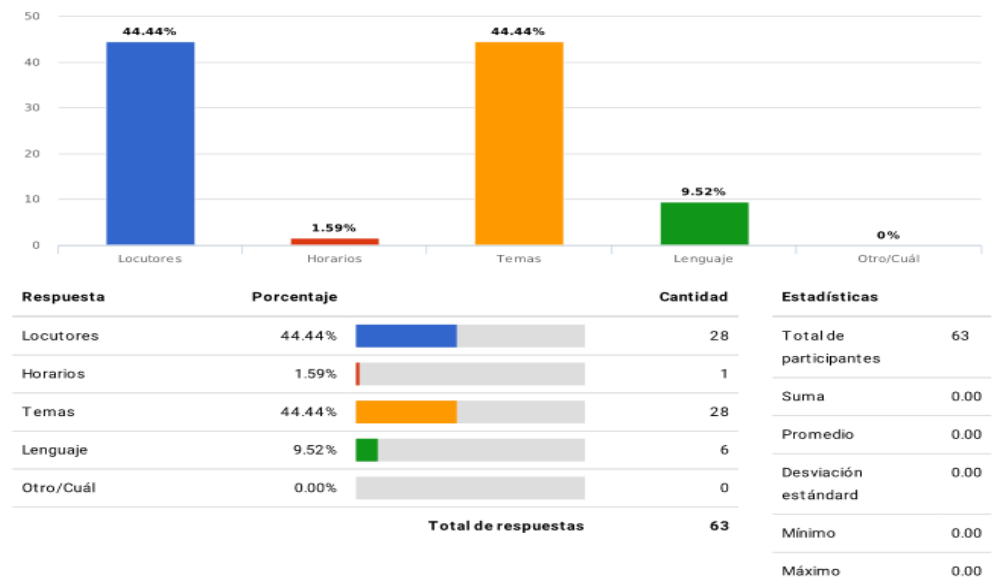


Gráfico 3. Variable/Diferencia con otros programas

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Después de escuchar los programas escogidos, se entiende que El Cartel de La Mega tiene como principal objetivo relacionarse con su público por medio de temas como la infidelidad, los problemas de pareja, el sexo, el fútbol y los chistes picantes o “descaches” como se les conoce en el argot popular a los cuentos flojos, asuntos que como el director de la Mega Medellín Ubeymar Hernández más conocido como “U” piensa que sin ellos el programa no sería tan divertido.

Respecto a los mensajes emitidos en El Cartel de la Mega, el 53.97% de los oyentes encuestados piensa que los contenidos son claros, al 55.56% les producen curiosidad y un gran porcentaje de ellos, el 74.6% replican la información cuando los escuchan. Pero si bien ratifican su claridad, en el programa se apela mucho al doble sentido por parte de quienes lo realizan, usan frases y juegos de palabras que pueden ser entendidas de dos maneras por el público que los escucha. En el programa del 31 de enero del 2018 por ejemplo, el director del programa en Bogotá saluda a su colega Carlos Mira de la siguiente manera: “Buenas noches, yo soy Dani Trespalacios, a mi lado este animal”. Responde Mira: “¿Ah es por mi?” contesta Trespalacios: “No, estaba saludando lo que tengo aquí entre las piernas”.

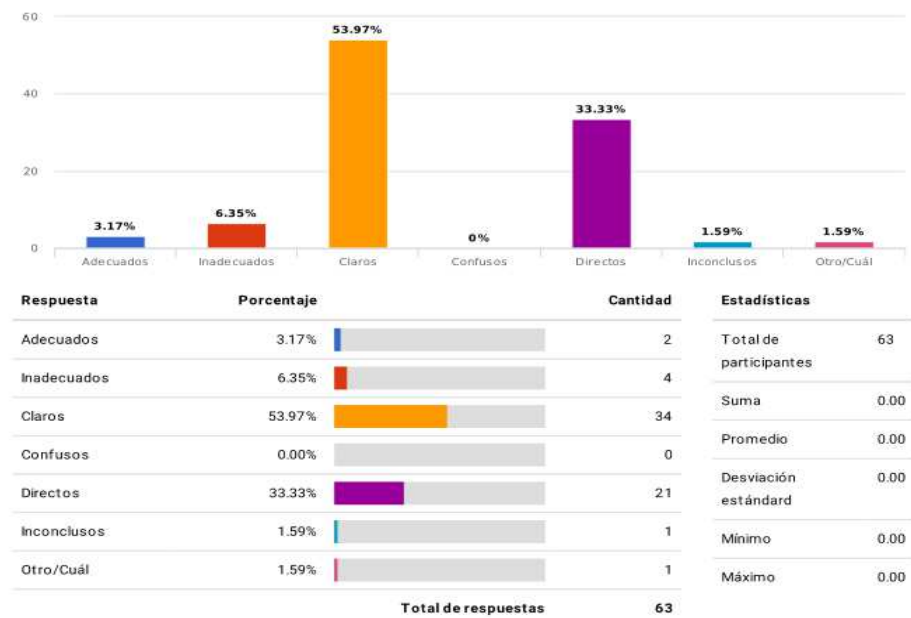


Gráfico 4. Variable/Contenido de los mensajes

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Por el contrario, como lo expresa el experto en radio y comunicador social-periodista de la Universidad de Antioquia Luis Alfonso Yepes:

“No hay nada que escoger en cuanto a contenidos, la investigación y la preparación son insuficientes, la calidad de los mensajes es deficiente y poco adecuada, por eso los programas son superfluos y empobrecidos porque cuando lo único que se le propone a la gente es que envilezca su condición sexual, su forma de vida, se está ofreciendo un mundo y en este caso se podrían ofrecer otros; en el que se hable del potencial de las parejas, de la relación con los hijos, del medio ambiente, que oriente a donde ir a pasear, qué hacer en una ciudad, que novedades hay en ella, que ponga la música de moda pero que la analice, que la contraste, que muestre que otras opciones existen, enseñar caminos”. (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018)

En el año 2004 se realizó un diagnóstico del servicio de radiodifusión de las emisoras comerciales, comunitarias, de la fuerza pública, emisoras de las gobernaciones y alcaldías, así como las universitarias; todos estos incluidos en la serie de cuadernos de política

sectorial No.3 titulado “Políticas para la Radiodifusión en Colombia”, de donde se puede extraer el siguiente aparte relacionado con las emisoras comerciales:

La radio comercial está segmentada y ha logrado captar audiencias para una gran variedad de programas, en franjas específicas, dada la cualidad de singular compañía que posee la radio. También muestra un progreso en la difusión de los temas ecológicos, el manejo de casos de emergencia, la difusión de guías relacionadas con la promoción de la salud, el conocimiento de las enfermedades, los medicamentos y el consejo médico.

No obstante, un sector de la radiodifusión ha caído en la divulgación de programas de hechicería y superstición que no aportan al desarrollo del individuo y, al contrario, contribuyen a afirmar su ignorancia respecto a las posibilidades para mejorar sus propias condiciones de vida. La oportunidad de obtener un ingreso fácil y rápido ha debilitado una gran cantidad de alternativas de financiación que incidan en una programación edificante.

Un comentario especial debe hacerse respecto a la ligereza como se realizan algunos programas, dirigidos en su mayoría a la juventud, que hacen apología de conductas contrarias al respeto de las personas y su dignidad. Estos contenidos degradan los valores de la nacionalidad colombiana.

Para el actual director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández, los contenidos no degradan los valores ni los principios de los oyentes, pues afirma que “es un programa novedoso en el que siempre hay preparación de los asuntos que se van a abordar”. El programa se emite a nivel nacional y es liderado por el comunicador social Daniel Trespalacios "Tripas" y su compañero Carlos Mira, por lo tanto, la preparación del programa se realiza desde la ciudad de Bogotá.

“Preparación sí hay, pero como es un programa que se nutre mucho de lo que el oyente dice, básicamente por eso no es libretado al 100%”. El locutor de El Mañanero Medellín Andrés Mazo, opina que el contenido es de buena calidad y adecuado para el público objetivo que el programa trabaja, puesto que “el ser humano es tóxico y curioso, mucha gente escucha con la intención de saber qué pasa con la persona que llama, que exponga al aire una situación diferente a lo que se vive en la vida común”. (Entrevista semiestructurada a Hernández, 2018).

El comunicador social-periodista, Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional y experto en radio Luis Fernando Gómez, difiere con estas apreciaciones, ya que piensa que la radio se convirtió en un negocio, la preparación es poca y se le da a la audiencia lo que le gusta. “Las empresas radiales buscan ganar audiencia de cualquier manera, una audiencia que se transforma simplemente en conseguir mayor inversión publicitaria de algunas entidades o de estamentos oficiales”. Llegó la era moderna de la radio, espacios hechos por jóvenes para jóvenes, donde lo primordial no es ser periodista, sino saberle llegar al oyente, pero sobre todo vender. Y reitera Gómez, que “el problema no es de la audiencia, no se le puede indilgar la culpa sabiendo que es lo único que tiene porque no hay más que escoger, ni programas con buenos mensajes ni contenidos hechos a conciencia ni locutores expertos”.

De acuerdo a lo anterior, Mario Kaplún (1998) en su libro *Una pedagogía de la comunicación*, manifiesta que:

La función del comunicador ya no es la que tradicionalmente se entiende por “fuente emisor” ya no consiste en transmitir solo sus propias ideas, su principal cometido es el de recoger las experiencias de los destinatarios, seleccionarlas,

ordenarlas y organizarlas y, así, estructurados devolvérselas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas (p.79).

Según lo dicho por el teórico, podríamos cuestionarnos entonces si para hacer radio ¿es necesario tener una profesión como la de comunicador social, periodista o locutor? O con el simple hecho de tener una bonita voz y saber hablar ¿basta para tener la responsabilidad de estar frente a un micrófono? El docente Luis Fernando Gómez piensa que:

“En la actualidad sólo se necesita saber llegarle a la audiencia y darles lo que piden. Un chico que no tiene una educación profesional, pero cree que tiene una voz adecuada piensa que puede conducir un programa, que tiene los atributos para decirle a un oyente lo que quiera sin entender que hay una responsabilidad cuando tiene un micrófono al aire encendido, pero el problema no es de los chicos, ellos buscan un empleo y se los dan, su reto es conseguir rating”. (Entrevista semiestructurada a Gómez, 2018).

Pero, aunque los locutores utilizan el sarcasmo y recurren al parlache según lo analizado en los programas, aun así, la audiencia tiene buena favorabilidad hacia ellos. El 52.38% afirma que la aceptación que tiene de los comentaristas se relaciona con la espontaneidad, seguido del humor con un 17.46%, el tono de la voz juega también un papel importante con un 14.29%, el lenguaje utilizado alcanza un 12.7% y otras cualidades como el conocimiento que tienen de los temas tratados y la creatividad alcanza un 3.17%. Estas características generan confianza en la audiencia para contar sus problemas y las situaciones por las que están pasando con el fin de obtener un consejo u orientación por parte de aquel que está detrás del micrófono, pero Luis Alfonso Yepes, experto en el medio

radial, piensa que “esta es una sociedad debilitada y ligada a la soledad, las personas llegan al grado de tomar un teléfono para llamar a una emisora y hablar con un una persona que no es experta y buscar solución a sus conflictos”.

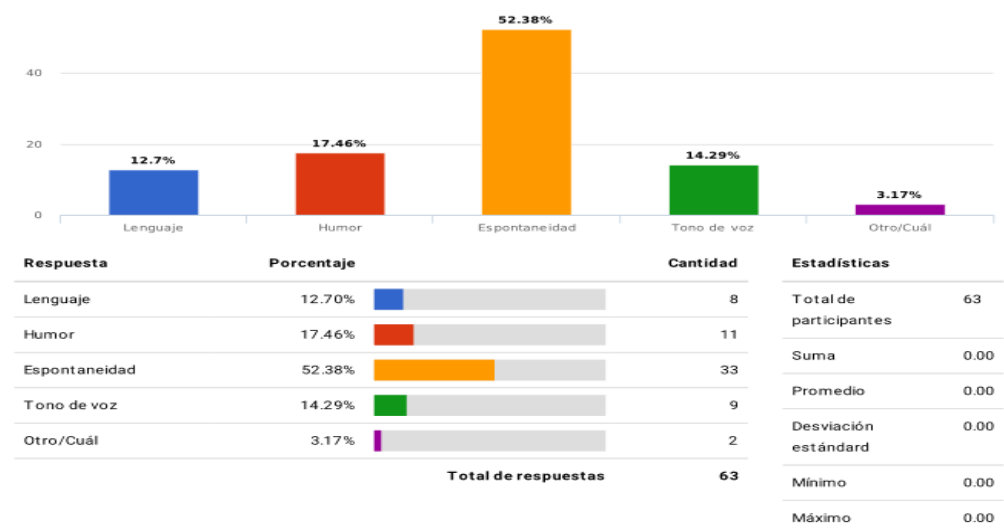


Gráfico 5. Variable/Favorabilidad de los locutores.

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Respecto a lo anterior, Kaplún (2010) se refiere en uno de sus textos, a la necesidad que tiene el hombre de compartir con los demás, de participar, en este caso en los medios:

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación. Y por lo tanto a la comunicación (p. 63).

La audiencia demanda un espacio donde puedan sentirse importantes y ser escuchados en un momento donde los medios se han vuelto la compañía de muchos. De acuerdo a esto,

puede pensarse entonces que para la época actual que vive el medio radial, la gente no solo quiere tomar parte de una temática, sino más allá de eso, buscar un acompañamiento, un espacio donde desahogarse y confiar lo más íntimo de su vida. La radio se convierte en esa confidente que no ven, pero sí pueden escuchar y con la cual comparten sus relatos más privados, que posiblemente no lo harían con amigos cercanos o la familia.

Actualmente se pueden encontrar programas que tratan temas banales, que contienen vocabulario ofensivo o chistes salidos de tono, pero según los jóvenes encuestados, son este tipo de temáticas las que prefieren oír. La sección “Cazainfieles” es de las más escuchadas de El Cartel de La Mega con un porcentaje del 44.44%, donde se aborda la infidelidad. Un oyente llama para descubrir si la pareja le ha sido infiel y que la audiencia conozca el caso, después si los locutores así lo determinan, se contacta a la psicóloga del espacio quien se encargará de darle una respuesta.

Cuando los receptores se ponen en contacto con los mensajes que se emiten a través del espacio, empiezan a utilizar el medio y al mismo tiempo lo valora para determinar si satisface o no sus necesidades de información, esto se refleja en el programa del 31 de enero del presente año, donde se expone la situación de una oyente que llama para explicar su problema con el fin de que la guíen, pero en este caso el consejo y la manera de expresarse del locutor, no llena sus expectativas y cuelga el teléfono; pero en programas como el del 27 de marzo del 2018, se valora la comunicación y es aceptada por parte de otra radioescucha, aun cuando cuestionan su comportamiento y utilizan un humor poco fino para reírse de su historia, la espectadora se lo toma de una manera cómica y accede a que Sandra Mayorga, numeróloga y astróloga que colabora con el programa, le proporcione sugerencias sobre su relación. Otras temáticas como el humor con un 31.75%

que corresponde a la sección de “Huesitos de Marrano”, espacio dedicado a contar chistes donde participan los locutores, la audiencia de las redes sociales y algunos invitados; los fenómenos paranormales con un 11.11% a y el fútbol con un porcentaje del 7.94%; completan los asuntos más seguidos por el público.

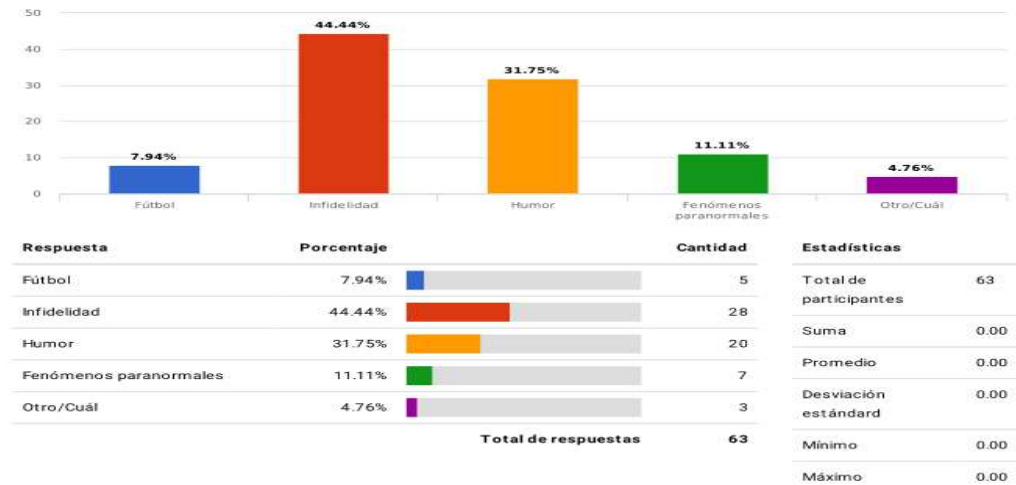


Gráfico 6. Variable/Tema preferido del programa

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Haciendo referencia a lo anterior, bien considera Kaplún (2002) que:

Quienes alguna vez hemos hecho radio, tuvimos que aprender por experiencia a no olvidar nunca esta sencilla verdad: Todo aparato receptor tiene dos botones, uno que sirve para apagarlo y otro para cambiar de emisora. Así, si nuestro programa no logra suscitar su interés, nada más fácil para el oyente que silenciarnos (p. 110).

En este caso, es el oyente del programa quien decide si continúa escuchando el programa o, por el contrario, cambia el dial dependiendo del trato que reciba, la calidad de los contenidos y la forma de expresarse de los locutores.

La retroalimentación con los locutores es por lo tanto primordial y en El Cartel de La Mega la interacción existe. El proceso comunicativo se da a través de las redes sociales con

una participación del 46.03%, seguido de las llamadas telefónicas en las diferentes secciones con un 4.76% y a continuación WhatsApp con un 3.17%. Twitter se convierte en un medio de conexión con los locutores como se pudo observar en los programas analizados, puesto que la mayoría de los participantes buscan un reconocimiento por parte de éstos que puede ser una pregunta que se hace en la red y se lee al aire, un saludo, una opinión o un comentario. Todo lo anterior hace de las nuevas audiencias, no solo unos oyentes pasivos sino unos “productores conectados”.

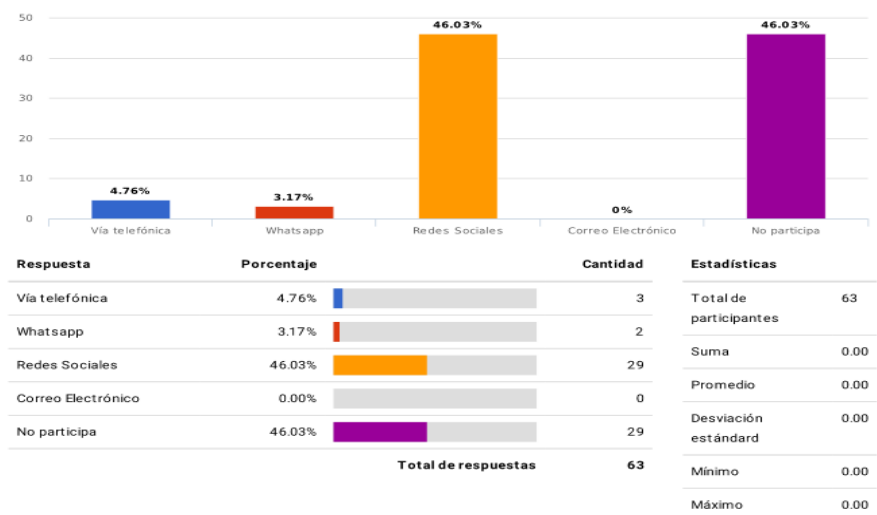


Gráfico 7. Variable/Interacción con el programa

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

El locutor de El Mañanero Medellín Andrés Mazo, afirma que quienes llaman, es decir, los receptores activos que nutren el programa con sus intervenciones, son personas que no tienen clara la realidad, pues se meten de lleno en las temáticas del programa. “Los que llaman a El Cartel son personas, para mí, empelculadas, que se sumergen mucho en ese mundo del amor, en los Cazainfieles, tienen desconocimiento e inseguridad dentro de

una relación, falta de confianza en la pareja”. Y es que los medios llegan a convertirse en referentes para los jóvenes que absorben todo lo que captan allí y lo llevan a su contexto social como expresa nuevamente Mazo “Lo que puede escuchar en la radio lo puede llevar a su círculo social, y si lo escucha en la radio siendo un joven o adolescente, puede tenerlo como si fuese bien visto porque lo escuchó en el medio”.

Es así como después de escuchar los programas de El Cartel de La Mega y observar las temáticas tratadas, la información que en él se produce y la comprensión de los contenidos por parte de los oyentes, se puede concluir que la audiencia joven busca programas que los entretengan y les brinden distracción, posiblemente por la ligereza con la que se usa el medio, más de acompañamiento mientras se estudia o realiza alguna actividad, que con el cuidado y la atención que podrían dedicarse a leer los medios escritos o ver programas informativos en televisión.

Tras la interpretación de las encuestas, se puede considerar que los oyentes identifican la función de entretenimiento en su programa preferido con un 33.33%, aunque esperan además poder educarse e informarse según resultado del 61.9%, pero conforme a lo analizado en las respuestas de las entrevistas, se coincide que prima la función de entretener porque vende más, es más atractiva para el público juvenil al que se refiere la presente investigación.

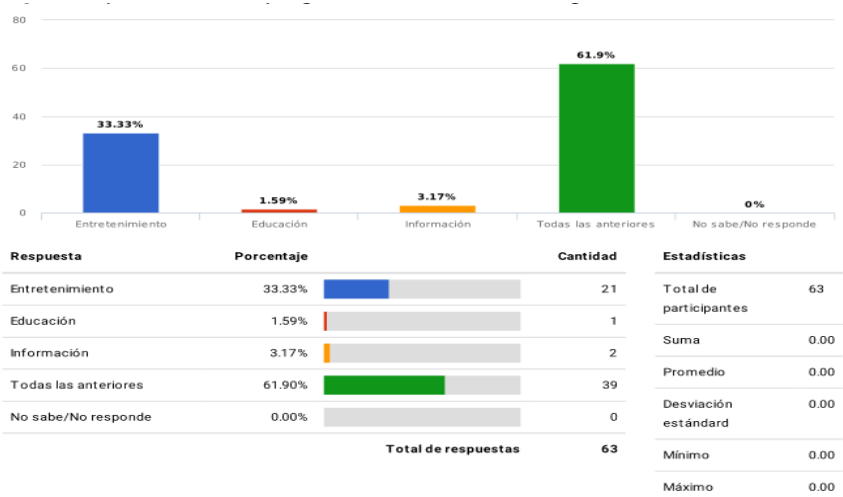


Gráfico 8. Variable/Funciones del medio
Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Del análisis de las entrevistas, se deduce que los contenidos de los mensajes que se difunden en las emisoras contemporáneas han cambiado la esencia del medio radial y el fin para que fue definido: informar, educar y entretener; buscando convencer a su audiencia adoptando un lenguaje cercano, con cualidades como la espontaneidad, muchas veces haciendo gala de una buena voz y pasando sobre la dignidad de ésta con su consentimiento. La causa podría deberse a la falta de preparación profesional de los locutores en temas comunicativos y la manera como se busca el rating a cualquier precio. A esta conclusión se pudo llegar, debido a las respuestas que se lograron obtener por medio de los dos expertos en el medio radial entrevistados, donde se infiere que el fin es entretener y aumentar el rating.

Se destaca, además, el cambio de soporte sonoro que se ha producido con respecto al de los medios convencionales. Esta parte de la población, opta mayoritariamente por escuchar

la radio a través de los dispositivos móviles e internet. Un 58.73% de los encuestados escuchan el programa por medio del celular, seguido de un 38.1% que lo hace a través de la página web de la emisora www.lamega.com.co/elcartel/ y con un porcentaje muy mínimo de un 3.17% lo hacen en el aparato tradicional. En esta parte resulta significativo constatar, que el receptor de radio en el hogar se ha vuelto obsoleto para este sector de la población, siendo la categoría “otro/cuáles” confirmada por un 0%.

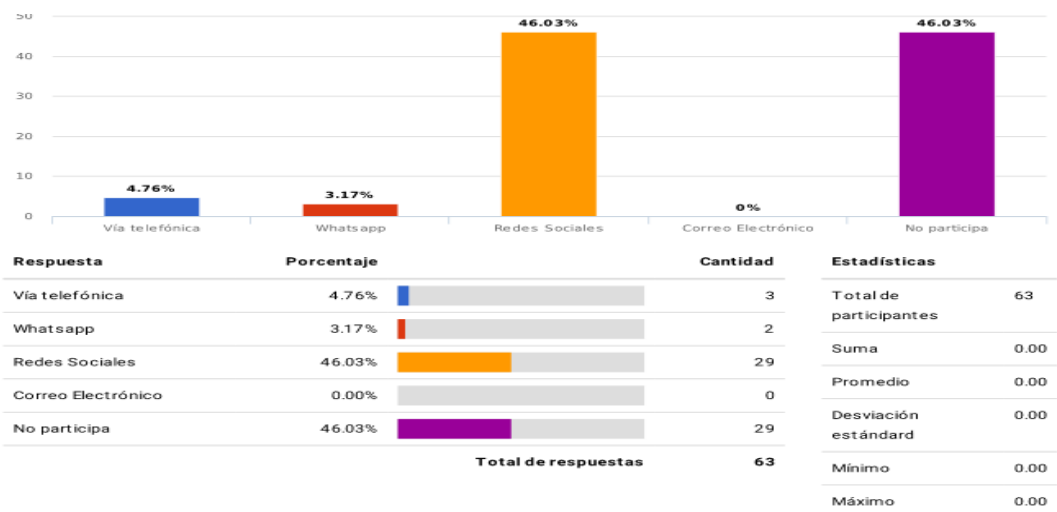


Gráfico 9. Variable/Interacción con el programa

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

De acuerdo a los resultados, se puede deducir que la calidad de los mensajes es un factor primordial en los programas de cada emisora, los cuales deben contener información adecuada y ser comprensibles para su audiencia. Si esto se conjuga, el proceso comunicativo entre locutor oyente llegará a buen fin. En el caso del programa analizado, los mensajes transmitidos y sus contenidos son tratados con mucha naturalidad, pero pocas veces argumentados por un locutor experto en el tema, lo que puede llevar a la distorsión

de los mismos.

Se infiere según los programas escuchados, que El Cartel es considerado por los oyentes como un medio para la divulgación de mensajes con contenidos verdaderos, informativos y que de alguna u otra forma puedan ayudar a solucionar sus dificultades, pero se evidencia en el análisis realizado, que por veraces y eficaces que éstos puedan ser, quienes están al frente del micrófono, si no existe preparación y conocimiento de la transmisión de los mismos por su parte, es muy posible que solo lleguen a unos pocos espectadores. Cuando los oyentes buscan un nexo con los mensajes emitidos a través del espacio que escuchan, comienzan a usar el medio, pero al mismo tiempo lo están evaluando para decidir si complace o no sus necesidades de información.

6.2 Lenguaje radial: análisis de interpretación

Para analizar el lenguaje utilizado por los locutores del programa juvenil El Cartel de La Mega, se hizo uso de la encuesta donde se le preguntó a una población de 63 estudiantes universitarios por el concepto que tenían de éste por parte de sus conductores, la importancia que debe tener el mismo entre locutor y oyente, el vocabulario como parte influyente en la audiencia y la pertinencia de los elementos que componen el lenguaje radiofónico en el mismo. Se tuvo además en cuenta el seguimiento a tres programas para observar la terminología usada por parte de los emisores, la música, la palabra y los silencios, con el fin de tener un archivo de audio para analizarlos repetidas veces y garantizar los propósitos de la investigación. Las entrevistas al director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández, al locutor de El Mañanero Medellín Andrés Mazo y los expertos en radio Luis Alfonso Yepes y Luis Fernando Gómez, fueron necesarias para este objetivo con el fin de conocer las pretensiones del programa, a quien quieren llegar con la

jerga utilizada que de alguna manera es controvertida y, sobre todo, que piensan los profesionales del tema.

Actualmente, cada medio de comunicación determina en la manera de realizar su trabajo algunos elementos que se denominan como "su lenguaje" y la radio en particular, ha logrado organizar uno característico. De acuerdo a lo anterior, es importante considerar el concepto del catedrático y experto en lenguaje radiofónico Armand Balsebre Torroja (1996) quien lo establece como:

Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes (p. 27).

Es así entonces, que, aunque el lenguaje radial está compuesto por los elementos antes mencionados, las cualidades del mismo no solo están dadas por las reglas que éste utiliza, si no por la manera que son comprendidos por el oyente, como lo afirma el Especialista en Producción de Formatos Educativos para Radio Gustavo Villamizar (2013) en su texto Fiebre de radio:

De manera que el lenguaje radial está conformado por la palabra, la música, los sonidos y el silencio, pero el carácter de lenguaje no solo lo conceden los signos que utiliza y su organización o código, sino la condición básica de que ese código pueda ser comprendido (descodificado) por aquel a quien va dirigido, proceso este

mediado por los elementos de la reproducción sonora y aquellos relacionados con la percepción de los oyentes (p. 71).

La combinación de música, sonidos, silencios, palabras y la conexión con la audiencia, son componentes que contribuirán para que el mensaje sea perfecto y produzca emociones, pero también es importante el saber escuchar, la cantidad y calidad de atención que se deposita en los temas transmitidos para así lograr un buen producto comunicativo. "La radio escucha, luego, narra" afirma el periodista y analista de las relaciones entre medios, cultura, política y tecnología Omar Rincón (2006) y esa es la base de su quehacer, su manera de narrar y conquistar como lo ha hecho durante años.

En nuestra cultura, la conversación, la narración y la palabra hablada, se establecen como grandes conductores de saber y la radio es uno de los medios que puede hacerlo con más poder y facilidad, en el caso del programa analizado El Cartel de La Mega, para el 87.3% de los oyentes, la palabra es el elemento más importante dentro del mismo. "La palabra constituye el elemento básico del lenguaje de un medio fundamentalmente oral como la radio. Ella es el vehículo habitual de expresión del pensamiento humano, y en el caso del medio radial constituye igualmente un elemento indispensable". (Villamizar, p.78)

Y aunque los demás componentes del lenguaje como los efectos sonoros con un 6.35% al igual que la música con el mismo porcentaje son aceptados por los radioescuchas, el silencio no aparece como entre los escogidos, el 0% ratificado en la encuesta lo demuestra. Pudiera parecer incongruente hablar de él en radio, pero, aunque no lo tienen en cuenta, si se presenta en el programa durante las llamadas telefónicas de los receptores mas no por parte de los emisores. El silencio forma parte del lenguaje radiofónico y también es capaz

de expresar, narrar o describir y lo hacen los oyentes que se comunican a través de la línea telefónica cuando se sienten incómodos con algún comentario en determinado tema, no obstante, el uso de éste en El Cartel de La Mega es limitado, aunque a veces puede ser entendido como una información no deseada, como una interrupción de la comunicación, cuando son los mismos protagonistas quienes lo hacen o simplemente colgando el teléfono lo representan.

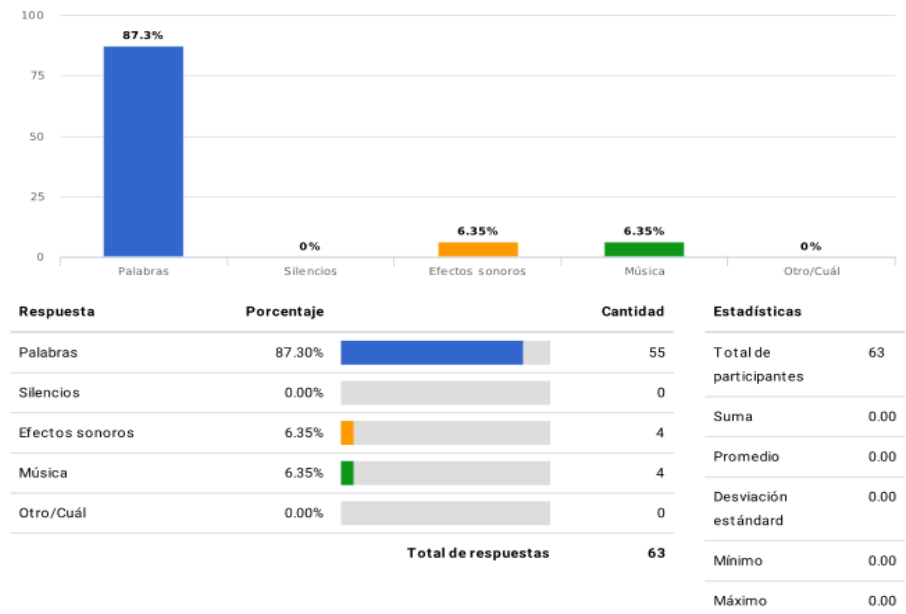


Gráfico10. Variable/Elementos más importantes

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Para Luis Fernando Gómez, comunicador social-periodista y experto en radio, los componentes del lenguaje radial se están perdiendo y con ellos la audiencia, puesto que el mensaje que se transmite diariamente a través de la palabra es igual:

“Se repite lo mismo, las conversaciones interesantes con el oyente ya no existen, porque podría haber formas de hacer contenidos no profundos, pero sin necesidad de agredir al otro a través del vocabulario. Es un lenguaje que empobrece, en general la radio se ha empobrecido aun en la parte estética, en el tipo de voces que acceden a ella, es decir, la voz hoy no es un condicionante para pertenecer al medio, ni en la juvenil y menos en la informativa, ni el conocimiento ni la educación frente a cómo se usa” (Entrevista semiestructurada a Gómez, 2018)

En este apartado se puede evidenciar desde el punto de vista de un profesional del medio, que a partir de la concepción del lenguaje hay una mala utilización del mismo.

Según los encuestados, el lenguaje utilizado por los locutores de El Cartel de la Mega es concebido como popular con un 52.38%, la RAE (Real Academia de la Lengua) lo define como aquel que hace referencia a la lengua popular, la hablada por la gente de la calle a diario; con la misma cifra del 23.81% los oyentes piensan que es informal y vulgar. Sin embargo, el uso de este vocabulario y el irrespeto hacia los oyentes, son una crítica reiterada a la emisora y esto es bien sabido por los locutores y el director, quienes reconocen esta falencia, como opina al respecto Ubeymar Hernández, el director de la Mega Medellín:

“Son programas que son irreverentes (...) que se salen de lo normal y en ocasiones el lenguaje ayuda a que eso ocurra. Todas las Megas hemos recibido críticas, la principal que Daniel Trespalacios es un poco agresivo al aire con sus oyentes, especialmente en la sección Cazainfieles porque muchas personas que llaman evidencian cosas que los dejan al descubierto y él no los trata muy bien (...) en algún momento puede hasta pasarse y decirles “qué

estupidez” o “qué estúpida cómo haces eso”, que no es lo correcto, pero yo creo que eso también es llamativo porque hay mucha gente que vibra con esa información, es parte de la emoción del programa, creería que eso lo hace atractivo porque es muy contundente, muy realista”(Entrevista semiestructurada a Hernández, 2018).

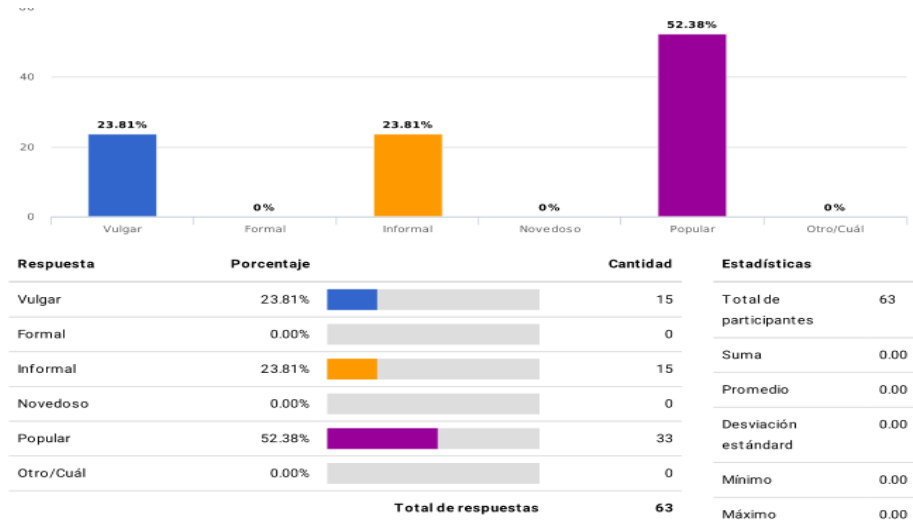


Gráfico 11. Variable/Lenguaje utilizado por los locutores

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Se puede evidenciar lo anterior, cuando una oyente se comunicó con El Cartel y pidió la sección de Cazainfieles para confesar que dos veces le fue infiel a su pareja y él solo una vez después de catorce años de relación. Daniel Trespalacios le pregunta hace cuánto tiempo no tienen sexo (pregunta que es reiterativa con la mayoría de oyentes que llaman al programa), al contestarle que sólo tienen encuentros casuales, éste le expresa al aire: “Menos mal porque ya le iba a decir que tendría que mandarle una foto a NatGeo por esa telaraña”. Además, al insistirle en una pregunta que no quiere contestar, se desespera y le expresa en un tono poco adecuado: “Pero hable, que para irse a acostar con otros y bajarse

los calzones si habla, pero para la llamada en radio no”. (Programa del 31 de enero de 2018).

Y a pesar de saber cuál es su debilidad, las críticas no son tenidas en cuenta muchas veces ni mucho menos existe un ente que regule dichos comportamientos o formas de relación o emisión de manera deliberada, desenfrenada y descontrolada. El director de la Mega Medellín, expresa en cuanto al tema de la regulación en Colombia por parte del Ministerio de las Tic, de Comunicaciones o de Cultura, que tenga intervención sobre las emisoras que:

“Hay un Ministerio de Comunicaciones, pero realmente notificaciones por su parte no las hay. Obviamente nosotros tenemos un cuidado, seguimos una misión y una visión de la empresa donde sabemos hasta dónde podemos llegar; pero no hay una notificación que haya llegado del Ministerio. Ellos regulan los contenidos, el espectro, hasta dónde llega la emisora, que no sobrepase sus kilovatios, en la parte técnica y de contenidos” (Entrevista semiestructurada a Hernández, 2018).

En este tema, el comunicador social-periodista Luis Alfonso Yepes asegura que:

La idea del defensor llegó a la televisión bajo la perspectiva de que los canales en Colombia deben atender un servicio público y en la legislación quedó como obligación tener un defensor del televidente. Para la radio comercial que tiene las mismas características y lo que hace es usar un bien público que es el espectro radioeléctrico, no tiene ese elemento”. (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

Estas problemáticas observadas desde los albores del nuevo milenio, persisten hoy después de más de una década cuando se realizó una “mesa de trabajo el 26 de noviembre

de 2002, con la participación de gerentes, jefes de programación, directores de noticieros de las cadenas radiales y ASOMEDIOS, para destacar la importancia de los indicadores sociales en la operación radial, el desarrollo de experiencias de responsabilidad social y el diseño de manuales de estilo”

Términos como “parce”, “pendejo”, “el carajo”, “golosita”, “estúpida”, entre otros, son muy escuchados en El Cartel de La Mega y son aceptados al aire sin ningún inconveniente cuando los locutores los usan con su audiencia. En el mismo programa del 31 de enero, el locutor Carlos Mira trata de “golosa” a una de las oyentes que llama al programa, palabra que según el Diccionario Abierto de Español significa “Mujer deseosa de placer sexual”, en este caso, se refiere a la radioescucha de esta manera porque, aunque su pareja le ha sido infiel, según su concepto, ella también es culpable porque desea a otras personas. La espectadora consiente el término y además le parece gracioso.

Pudiera pensarse que el público está a gusto con la forma de comunicarse que eligen quienes están al frente de los micrófonos, y así lo afirma el docente de la Universidad Pontificia Bolivariana Luis Fernando Gómez al expresar su desacuerdo en la forma como se hace la radio comercial hoy en día. Según su criterio, en los programas juveniles que se realizaban en los años 90 si bien se usaba un lenguaje irreverente y se hablaba de una forma informal sobre todas las noticias y los hechos relevantes que estaban sucediendo en el momento, no se llegaba al extremo de la vulgaridad.

“De pronto los programas juveniles empezaron de manera abierta a hablar sobre temas para lo que no estaban preparados, porque hoy es normal encontrar locutores que hablen de sexo y otros asuntos puntuales cuando no son sexólogos, psicólogos o no poseen una preparación académica previa. Debe haber responsabilidad del medio y no la hay, cuando exponen a los

oyentes a situaciones bastante indecorosas, en casos como el de evidenciar a una chica indistintamente de su edad a que hable de sus relaciones íntimas con su pareja o temas personales y que lo hablen de manera abierta, lo que hace que se rebaje la dignidad del ser humano” (Entrevista semiestructurada a Gómez, 2018).

Lo anterior se demuestra al exponer al aire la vida sexual de los oyentes con el caso de una chica de 28 años a la que se le pregunta sobre el tema de los vibradores, su gusto por los juguetes sexuales y si los utiliza con su pareja, aunque se siente intimidada y no responde, se ríe y acepta que la sigan interrogando. Daniel Trespacios le pregunta: ¿Ha sido el único novio, pero también con el único que se ha acostado? ¿Ha puesto cachos? ¿En estos 14 años de relación con cuántos se ha acostado usted? En este caso, responde con sinceridad y sin ningún pudor que con dos personas más y su novio lo sabe (Programa del 31 de enero de 2018)

Luis Alfonso Yepes, experto en el tema radial, coincide en que es una enorme responsabilidad, puesto que “se revelan las intimidades de los oyentes sin ningún recato y el lenguaje utilizado empobrece las voces que acceden a la radio, hoy la voz no es un condicionante para el medio, además del conocimiento y la educación frente a cómo se usa”. A ello se le suman las nuevas tecnologías, ya que no solo hay una comunicación con el oyente a través de un micrófono, sino también por medio de las redes sociales y el tratamiento sigue siendo el mismo. Como se expresó en párrafos anteriores, el 46.03% de los oyentes encuestados interactúan con el programa a través de las redes sociales, el nuevo escenario digital radiofónico, que ha supuesto un aumento de las vías de comunicación con los oyentes. El Licenciado en Educación Gustavo Villamizar Durán, advierte que:

Esta necesidad de explotar la riqueza afectiva de la radio no tiene nada que ver con esos espacios de pretendida “interacción” a través de la mensajería de textos o las redes sociales, saturados de mal gusto, realizados con un lenguaje vulgar, cuyo contenido está basado en la burla y los chistes de doble sentido, abiertamente prosaicos y, en últimas, irrespetuosos de la audiencia (p. 74).

De acuerdo a lo anterior, en redes sociales el trato no cambia y se demuestra cuando en el programa Daniel Trespalacios pide que envíen fotos de sus mascotas a través de Twitter, puesto que el hashtag de la noche es #animalesenelcartel. “Si es mujer puede mandar fotos de su gallo”, seguidamente le comenta a Daniel Mira: “Uy que foto la de esa perra”. (Programa del 31 de enero de 2018)

Con relación al lenguaje utilizado en el programa, el director de La Mega Medellín, Ubeymar Hernández, afirma que hay una restricción del que se denomina vulgar, pues hacen parte de la Red Papaz, una red de padres y madres que aboga por la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Colombia.

“Siempre hay una restricción, además La Mega trabaja con la Red Papaz, entonces tratamos de no ser vulgares al aire. (...) Habrá momentos donde se puede uno pasar, donde nos hemos sobrepasado hemos recibido las consecuencias en redes, medios y demás, pero creo que es el riesgo que se corre cuando se trabaja con una emisora juvenil”. (Entrevista semiestructurada realizada a Hernández, 2018)

Teniendo en cuenta que hacen parte de la misma emisora, el locutor de El Mañanero Medellín, Andrés Mazo, coincide con el director de La Mega de la misma ciudad, en que no es válido utilizar todo tipo de lenguaje “la radio es un medio masivo de comunicación y no se sabe quién está escuchando, desde qué punto y puede herir susceptibilidades”. Hace

hincapié, en la diferencia del mismo en las regiones de Colombia, la cultura de cada ciudad y la manera de hablar, ya que una palabra puede ser de doble sentido en Bogotá, pero no en Medellín, por ejemplo. Tiene muy claro, además, que el vocabulario que maneja el locutor en el programa tiene influencia en los jóvenes, “lo que puede escuchar en la radio lo puede llevar a su círculo social, y si lo escucha en un medio de comunicación siendo un joven o adolescente puede tenerlo como si fuese bien visto”.

El 80.95% de los encuestados piensa que la relación que debe existir entre locutor-oyente tiene mucha importancia, poca el 17.46%, mediana el 1.59% y ninguna el 0%. de hecho, Andrés Mazo locutor y DJ, comparte la primera respuesta al expresar que “la mayoría de público que los escucha son jóvenes y ellos hablan su lenguaje, ese que conocen, con el que se comunican diariamente con sus parceros en su parche”. Si les hablan de otra manera no los van a entender y por eso los oyen, porque se vuelven más cercanos, hay un entendimiento mutuo, conocen las palabras y la utilizada. Villamizar Durán (2013) en su texto *Fiebre de Radio*, dice que la radio es el medio que tenemos más cercano

Es el que con mayor fuerza llega hasta los afectos y las emociones del gran público. Por esta razón, cada vez se tiene menos justificación ese tipo de radio acartonada, distante, impersonal, que se instauró durante mucho tiempo. Esa radio hinchada, circunspecta, con una locución engolada, rimbombante y afectada, felizmente está quedando atrás, de tal suerte que el medio se va pareciendo más a nuestra gente (p. 73).

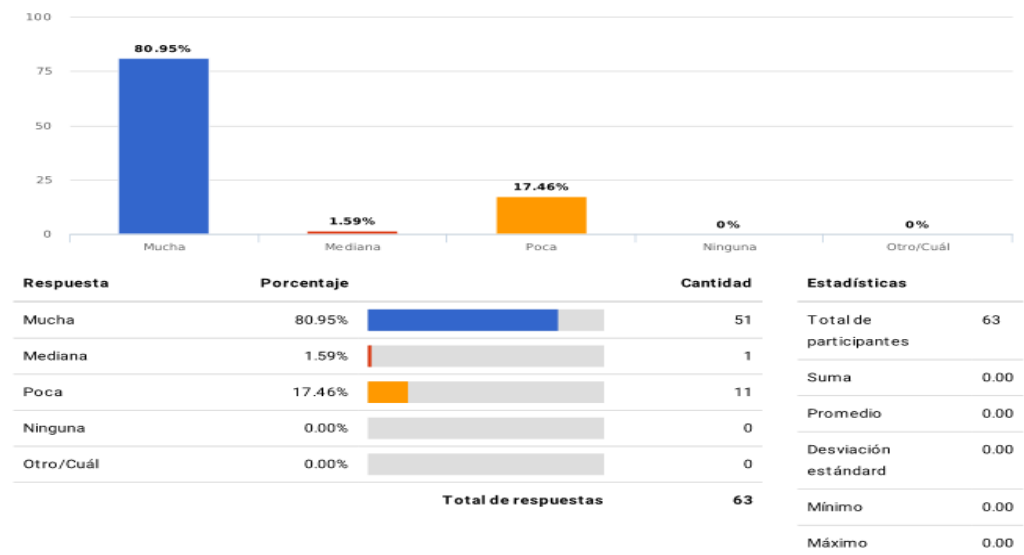


Gráfico 12. Variable/Importancia lenguaje locutor- oyente
Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Dentro de los elementos que componen el lenguaje, no se puede negar que la palabra tiene un poder expresivo en el mensaje radial como se ha mencionado anteriormente y de hecho la fuerza del medio indudablemente, nace del encanto de la hablada, pero no es la única.

La radio -aun la hablada- no es solo palabra. Es también música y sonidos. Ya se ha visto que el radiofónico es un medio particularmente sugestivo; y, que debemos emplear esa capacidad de sugestión que le es propio. Se ha visto también que, para compensar la unisensorialidad del medio, es menester suscitar en nuestras emisiones una variada gama de imágenes auditivas. A través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente. Pues bien: en la producción de esas imágenes auditivas, la música y los sonidos serán nuestros dos preciosos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente "vea" con su imaginación lo que deseamos

describir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle
(Kaplún, p.87)

Para concluir con el análisis del lenguaje y sus sistemas expresivos, la música en la programación de las cadenas radiales se utiliza diariamente en diferentes formas, pero, aunque es un elemento importante, no es esencial como se evidencia en El Cartel de La Mega.

En la programación diaria de las estaciones radiales la música está presente en muy diversas formas, no solo como canciones, sino en forma de jingles publicitarios (comerciales cantados), identificaciones o "tips" de la estación, o como temas, cortinas o fondos utilizados en programas. Esas son razones más que suficientes para considerar a la música como elemento básico en el lenguaje del medio, pero, definitivamente, no es el fundamental como sostienen permanentemente quienes esgrimen argumentos para presentar la música como el ingrediente infaltable en el trabajo radiofónico (Villamizar, 2013, p. 80).

En el programa la música está presente con una canción que lo identifica al comienzo y al final, además de dos o tres melodías más a lo largo del mismo que pertenecen a los géneros del Trap, Reggaetón y Dance, lo que se pudo apreciar cuando al principio de la primera hora se escuchó “Sensualidad” del cantante puertorriqueño Bad Bunny y en la segunda el tema “Equis” de los cantantes de Reggaetón JBalvin y NickyJam (Programa del 27 de marzo del 2018), pero por ser un espacio conocido como “radio hablada” no se hace mucho uso de la misma. En este punto podemos citar también a Mario Kaplún (1999) cuando dice en su libro *Producción de programas de radio* que:

Si el programa está bien hecho, si es ameno e interesante, no solo no necesita intervalos o descansos musicales, sino que, por el contrario, estos vienen a perturbar y resultan contra- producentes. Su intercalación es forzada; distraen, interrumpen la exposición del tema y quitan unidad y continuidad a la emisión (p. 211).

El 57.14% de los oyentes encuestados, piensan que las pistas musicales que se emiten en El Cartel de La Mega son suficientes para un programa de dos horas, el 42.86% dice que son pocas. Ubeymar Hernández, director de La Mega Medellín, coincide en que:

“La programación musical que está basada en un 80% reggaetón, el 20% restante está entre Dance y Electrónica, es adecuada para un programa donde lo que se hace es exponer algunos temas y desarrollarlos, donde la gente escucha chistes, donde tiene la posibilidad de participar y en el que la música pasa a un segundo plano porque la palabra ocupa el primer lugar” (Entrevista semiestructurada a Hernández, 2018)

Para el comunicador social-periodista Luis Alfonso Yepes, es muy paradójico porque “el contexto de hoy es muy distinto a la de hace algunos años, se pudiera llamar contenido de radio hablada, muchas veces con muy poca música como sucede con El Cartel o cuando la hay es intervenida”.

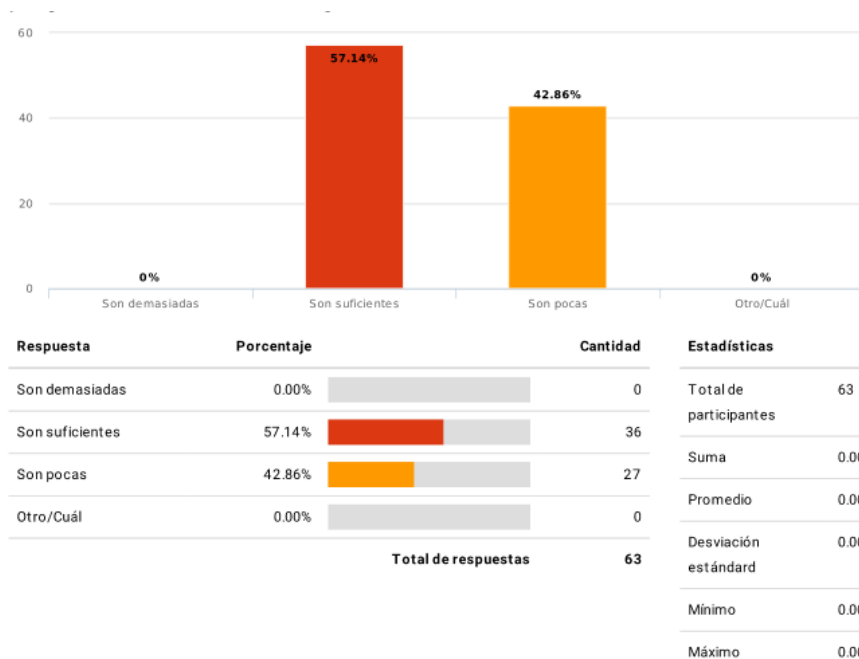


Gráfico 13. Variable/Importancia de las pistas musicales

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

Se puede plantear de acuerdo a los resultados, que el lenguaje utilizado en el programa se ha desvirtuado un poco de la esencia del lenguaje radial, adoptando el parlache y un vocabulario que muchas veces lo que hace es irrespetar al oyente. Concuerdo con lo que afirman los expertos entrevistados, que la falta de educación de los nuevos locutores y las experiencias en los temas comunicativos pueden ser algunas de las razones. Además, se llega también a esta conclusión, por medio de las respuestas obtenidas por parte del director de la Mega Medellín y el locutor de RCN Radio Medellín.

El programa ha buscado la forma de llegar a sus oyentes con un lenguaje claro y directo, a veces vulgar como lo expresan anteriormente en tercer lugar los encuestados, pero es claro que través del vocabulario utilizado, incitan a los oyentes a participar en

temas donde revelan su vida privada, temas que pueden ser tabú y en el espacio pueden hablarlo sin tapujos, muchas veces de forma insolente con términos que no son los adecuados.

Se evidencia que existe una apuesta por parte de El Cartel de La Mega a ese tipo de lenguaje porque es una generación nueva, jóvenes a los que les gustan ciertos temas que son manejados en este espacio, que tienen acceso a la nueva tecnología para comunicarse y que existe un tipo de seducción con el vocabulario con términos que son utilizados diariamente en los barrios, en “parches” y en los estratos donde más se escucha El Cartel según la encuesta, el 3 en la ciudad de Medellín, con un 71.43%.

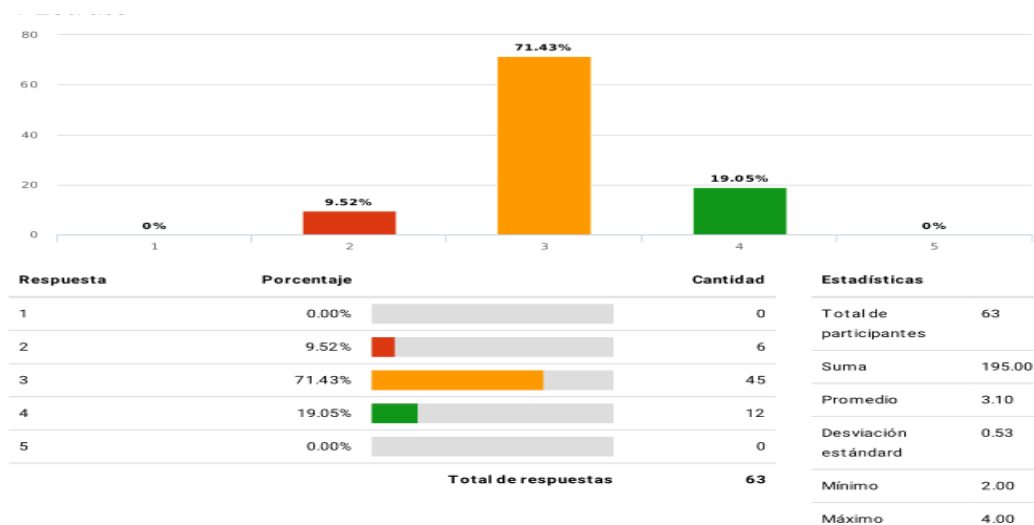


Gráfico 14. Factor sociodemográfico/Estrato

Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación (e-encuestas.com)

6.3 Emisión educativa: análisis de interpretación

Para caracterizar El Cartel de La Mega, se realizaron cuatro entrevistas que dieran cuenta de la función educativa de los medios, las cuales estuvieron dirigidas al técnico en

Presentación de Radio y Televisión y actual director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández, al locutor y DJ de la cadena radial RCN Medellín Andrés Mazo y a los comunicadores sociales-periodistas y expertos en el medio radial, Luis Alfonso Yepes y Luis Fernando Gómez. La entrevista es necesaria dentro del marco del trabajo porque se quieren descubrir las pretensiones del programa en cuanto al tema educativo, una de las tres funciones básicas de los medios. La encuesta también hace parte de la caracterización, a través de la misma se recopiló información sobre que esperan los oyentes al escuchar el programa en cuanto a información, entretenimiento y educación, además del concepto que tienen sobre cómo podría educar a sus oyentes teniendo en cuenta que se emite en una radio comercial. La grabación de los tres programas apoyó el análisis de contenido.

En la actualidad, es indudable la importancia que poseen los medios de comunicación en la sociedad, puesto que estamos sumidos en lo mediático y nuestra forma de vida convive con los mensajes que estos difunden. De la misma forma, hablar de ellos implica incluir amplias posibilidades (la televisión, el internet, la publicidad...), pero en este caso concreto, nos referimos a la radio y en especial al programa El Cartel de La Mega y el papel que cumple desde la función educativa del medio.

Los mass media establecen un mecanismo de socialización muy destacado, pues inciden en nuestra forma de pensar, los hábitos, las ideas y nuestras costumbres. Varios expertos coinciden en que la cantidad de información expresada por éstos, sobrepasa al volumen de información que llega mediante la enseñanza y los contenidos que se difunden en las instituciones educativas. Kaplún (1999) afirma que:

En realidad, se escuche con un propósito formalmente educativo o se escuche por

mero placer, todo programa educa de alguna manera. Tanto como el programa educativo propiamente dicho, el anuncio publicitario que asegura que luciendo una camisa de tal marca "se triunfa en la vida", un programa cómico, una radionovela sentimental, un comentario de actualidad, una transmisión deportiva, una canción popular, constituyen también factores educativos, ya que todos influyen en la formación de valores y en las pautas de comportamiento del público (p. 23).

De ser verdadero lo anterior, se convertirían entonces en instrumentos educativos muy poderosos, con los beneficios e inconvenientes que esto conlleva. Y aunque los medios incluyen formatos y contenidos que son apropiados para el público juvenil, se encuentra otra gran cantidad de información que no va dirigida a él, pero que es aprendida y percibida como lo cree el docente de la Universidad Pontificia Bolivariana Luis Fernando Gómez, cuando se le pregunta por el poder que tienen estos en la juventud:

“Claro que los influncian, esa fue la intención con la que nacieron los medios de comunicación, a través de lo que los comunicadores contamos con la supuesta responsabilidad que debemos tener. La gente empieza a generar opinión a través de lo que decimos, ahora más que las emisoras juveniles están siendo hechas por personas que no tienen la preparación para ello, les dan la posibilidad de trabajar, pero sin ninguna capacidad para educar, porque ni siquiera ellos lo están para ese reto”. (Entrevista semiestructurada a Gómez, 2018)

Educar mientras se entretiene, asume esta opción desde un desafío comunicativo-educativo en relación con una visión de la radio como parte social, en la cual interesa ir más allá del entretenimiento y reforzar los procesos formativos que son posibles con este tipo de instrumentos. Los medios y en particular la radio, tienen una gran capacidad

formativa, aún en una época en la cual, parece dominar lo digital. Lo anterior lo acuña el experto en radio Luis Alfonso Yepes cuando expresa que:

“La forma de ser público hoy es muy difícil porque también es un consumidor fuerte de redes sociales, hoy no se pelea solo contra la radio, se está peleando contra los otros contenidos, contra una televisión ya mundial que se ve en los dispositivos móviles, es más, deben referirse a redes sociales en los programas juveniles permanentemente, porque lo hacen todos los medios tradicionales, la prensa tiene páginas diarias sobre redes, la televisión se refiere a ellas todo el día, la radio informativa también, no vería porqué la radio de entretenimiento no se refiera a redes”. (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018)

Aprender de las situaciones reales es más atractivo, por esta razón, el medio radial puede y debe ser apreciado como un estupendo instrumento educativo, sobre todo en el caso del programa analizado donde las historias suceden al aire y son del diario vivir, pero en la actualidad el entretenimiento se ha sobrepuesto a los contenidos y formatos de la radio juvenil colombiana y no se está diciendo que los medios no puedan entretener, si no que la manera en que lo están haciendo puede no ser la correcta, pues es evidente que hay una cierta confusión en este aspecto como lo manifiesta el director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández cuando dice que:

“No nos burlamos del oyente si no que gozamos con él, es diversión y el tema de radio debe entenderse como una película puesto que es donde se viven las emociones. Existe una línea entre ser agresivos, amenazantes e insultantes y otra donde no se destruya a alguien ni se vaya a acabar con su vida porque se ríen de

los oyentes en un programa de radio” (Entrevista semiestructurada a Hernández, 2018).

Pero lo expresado anteriormente por el director de La Mega Medellín, no se aprecia cuando en la segunda hora del espacio entra la primera llamada de un oyente para una “Dedicatoria” a su novia, a la cual tratan de contactar, pero no es posible. Lo anterior da pie para que los locutores hagan bromas pesadas sobre su pareja cuando él da la posible explicación de porqué no contesta.

Oyente: “Debe estar durmiendo”.

Daniel Trespalacios: “Sí, está durmiendo, pero como la tortuga, con la cabeza adentro. Ya le están pegando a eso”. (Programa del 27 de febrero de 2018)

Según su concepto, “El que se sienta ofendido o no guste de eso lo mínimo que hará es cambiar el dial y es entendible, pero quienes están en la audiencia de El Cartel, son personas que disfrutan la vida”, lo que lleva a pensar que un oyente que no acepte lo que allí proponen, no es una persona feliz o simplemente no aprecia su diario vivir. En este apartado, también es acertado citar a Mario Kaplún (2002) cuando dice en su texto *El comunicador popular* que:

Quienes alguna vez hemos hecho radio, tuvimos que aprender por experiencia a no olvidar nunca esta sencilla verdad: Todo aparato receptor tiene dos botones, uno que sirve para apagarlo y otro para cambiar de emisora. Así, si nuestro programa no logra suscitar su interés, nada más fácil para el oyente que silenciarnos (p.110).

Los expertos en radio entrevistados, creen que constituye un error confundir el entretenimiento con lo trivial en los programas radiales, puesto que se convierte en una irresponsabilidad social. Luis Alfonso Yepes opina al respecto:

“El banalizar todo y darle muy poco valor porque está tamizado por el asunto del potencial de que mientras más se exponga en ridículo al oyente, supuestamente más la gente va a escuchar el programa, es una sociedad que genera ese tipo de contradicciones. Existe una irresponsabilidad consiente con la sociedad, no es necesario hacer contenidos donde la desgracia o situación difícil del otro constituya una forma de que los demás se rían o gocen con lo que está sucediendo, partiendo de quienes realizan el espacio y quienes están al frente de los micrófonos” (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

La trivialidad en los programas radiales es buena si se maneja de forma adecuada, porque significa que la gente sale de su rutina y puede hablar de cualquier tema sin ningún problema. Luis Fernando Gómez piensa que “se entretiene en la radio no solo contando chistes, se logra haciendo que los oyentes sientan que en ese espacio hay personas como él, hablando de cosas simples, eso se llama trivialidad, algo que no tiene ningún fondo, pero entretiene”.

Con lo que no se está de acuerdo es cuando se busca ganar audiencia de cualquier manera a costa de la dignidad, el irrespeto y lo intrascendente, como lo expresa el comunicador social-periodista Luis Alfonso Yepes cuando manifiesta:

“La manera como están entreteniando los programas radiales no es la correcta y es la radio que peor se hace, que menos desarrolla ese elemento fundamental que tienen los medios de comunicación que es el de educar, existe un cuestionamiento con la función de entretener cuando se hacen la pregunta ¿cómo puede entretenerse una persona dejando que otro haga con él lo que sea? es de alguna

manera una forma bastante enfermiza de ser oyentes, no hay crecimiento en nada”

(Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

En este punto es necesario leer lo que dicen los teóricos al respecto, por ejemplo, Villamizar (2013) afirma que:

Constituye un error común confundir el entretenimiento con la diversión, la recreación, lo trivial, frívolo e intrascendente, lo cual definitivamente no es exacto. Es posible pasar un rato entretenido viendo una buena película, oyendo música de calidad, escuchando una charla interesante o simplemente, un comentario acertado sobre temas cotidianos. (p. 90).

Fragmentos como el siguiente, confirman lo expresado anteriormente por Luis Alfonso Yepes y Villamizar cuando al aire se relata la historia de un “De Tripas Corazón”, de una oyente que terminó una relación de muchos años, pero se interesó y empezó a salir con su ginecólogo a quien conoció en sus citas.

Daniel Trespalacios: ¿O sea que cuando el ginecólogo vio eso se enamoró?

Carlos Mira: “Claro, porque él la miraba con ojos de cocodrilo”.

Daniel Trespalacios: ¿Saben en que se parecen un perro y un ginecólogo? “En que los dos tienen la naricita húmeda, o bueno, entre el ginecólogo y el domiciliario: En que ambos pueden olerla, pero no se la pueden comer”.

¿En qué consulta se dio cuenta que esa mano ya iba con otra intención? ¿Qué la mano se demoraba más de lo normal? ¿Doctor eso era con pinzas no con la lengua? ¿Doctor por qué si yo soy la que vengo a la consulta, usted por qué se empelota?

(Programa del 27 de marzo de 2018)

No obstante, que la intención sea la de educar, informar o generar opinión, siempre debe tenerse en cuenta el componente del entretenimiento en los medios, pero como bien se explicó, manejado de una forma adecuada. Mario Kaplún (1978) también opina al respecto que “los programas llamados “de entretenimiento” que escucha la gente, no tienen porque ser banales y vacíos; que pueden ser muy fecundos vehículos de estímulos educativos y culturales” (p. 21).

De otro lado, pareciera que hay un cierto temor por explorar la radio educativa porque se presume que no da rating, no es rentable como lo afirma el director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández cuando dice que “RCN es un negocio que busca entretener para cautivar audiencia y poder venderles a sus clientes opciones de publicidad efectiva. La educativa me parece bien, nosotros tenemos pinceladitas por ahí donde dejamos nuestros mensajes importantes, pero netamente somos entretenimiento”.

En este aspecto de la educación también existen unas falsas creencias que es necesario desmitificar, y es que la radio educativa no tiene porqué ser aburrida (Kaplún, 1978):

Estamos demasiado acostumbrados a que los programas de radio educativos sean una cosa aburrida y árida. Como esas medicinas de nuestra infancia que, para que “que hicieran efecto fueran juzgadas confiables por nuestros padres, debían tener necesariamente gusto a remedio”, un sabor amargo y desagradable. Cuando se nos habla de “radio educativa”, la imagen que nos surge espontáneamente es la de un solitario profesor instalado ante el micrófono y enseñando con voz y tono de magister, a un invisible alumno, las tradicionales nociones de la clásica escuela elemental. Y hay que convenir en que, desgraciadamente y salvo honrosas excepciones, la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta

ahora en América Latina ha contribuido a reforzar esa imagen más que a modificarla (...) un programa de radio educativo no tiene porque ser aburrido. Más: que no debe serlo” (p. 20).

El autor propone que para que haya una verdadera educación en la radio se tiene que pasar a una etapa en la cual el educando supere su condición de receptor y también haga él prácticas de emisión. En la medida en que practica la emisión, en esa misma medida adquiere autonomía para la recepción. No se pretende que todos se conviertan en productores de programas ni nada por el estilo. La práctica de la emisión se puede hacer de una forma mucho más insertada en la cotidianidad de la gente sin pensar que todos tengan que acceder a los medios masivos.

En este punto de la discusión sobre las funciones clásicas de la comunicación; informar, educar y entretener, es preciso aclarar que siempre que estamos inmersos en un proceso comunicativo, está de por sí subyacente lo educativo; como afirma Kaplún (1978):

Todo programa, pues, educa; solo que –lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar- puede educar o puede educar mal. El problema ha sido entonces desde siempre “eximir de responsabilidades a los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo efecto educativo (p.23).

Según la BBC, las principales funciones de la radio como de otros mass media son entretener, educar e informar, pero es importante resaltar que aunque es un formato de divertimento, lo paradójico es que según la encuesta realizada, el 61.9% de los oyentes

esperan de El cartel de La Mega no solo la función del entretenimiento, sino también las dos anteriores; y teniendo en cuenta que se emite en una radio comercial, la manera en que podría educar a sus oyentes sería a través de un contenido adecuado con un 58.73%, seguido del tratamiento de la información con un 22.22%, por medio del lenguaje con un 12.7% y la objetividad y la ética periodística con el mismo valor del 3.17%. Según Luis Alfonso Yepes, los dos primeros porcentajes son la forma correcta en que podría educarse a través del medio, como generalmente lo hacen las emisoras públicas, una radio más abierta en la que puede que no se encuentre lo que se quiere escuchar, pero en la que se ofrecen diferentes temáticas.

“Todas las noches el que escucha esta radio juvenil está escuchando el mismo contenido, cambia la voz de una persona, hoy es un hombre mañana es una mujer, puede ser una menor de edad o una señora mayor que está muy urgida de contar su situación, pero el contenido es igual, hablan de los mismo, hacen los mismos chistes y hacerlo es lo que retiene a la gente. Cuando se tiene otro contenido en el que no se repiten banalidades, que define unos contenidos en unos poquitos elementos, es la radio que está construyendo a los jóvenes de hoy o que está orientada hacia el contexto del oyente actual”. (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

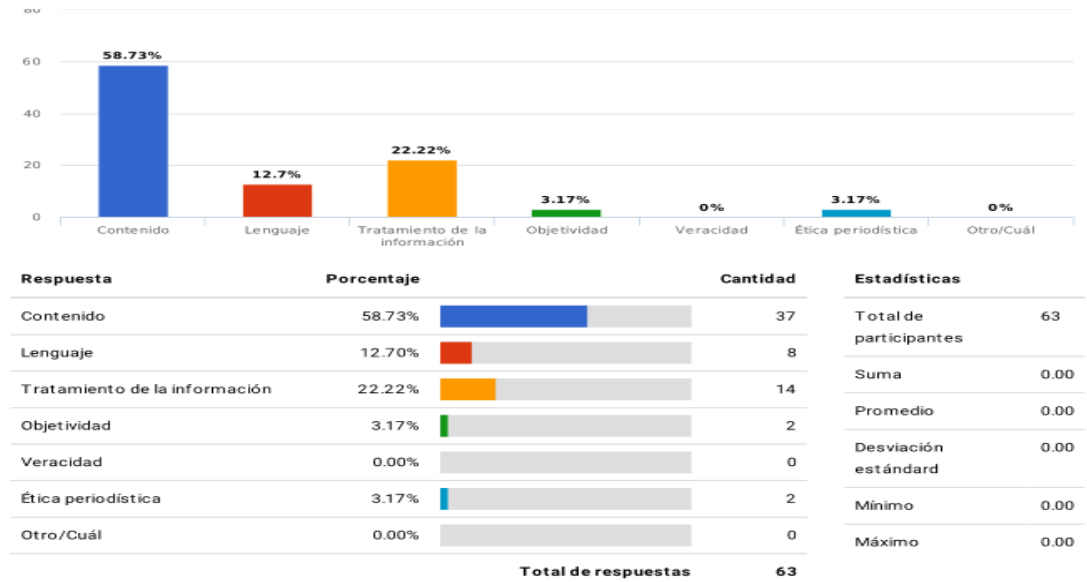


Gráfico 15. Variable/Educación a los oyentes
Fuente: Resultados encuesta realizada para la investigación

Lo dicho por Yepes puede constatarse en los temas donde la problemática del oyente se repite cada noche y no está presente un experto que pueda guiarlos, un psicólogo, un terapeuta de pareja o un sexólogo. La infidelidad y el sexo son recurrentes.

Daniel Trespalcios: Después de lo que pasó con su marido, ¿Usted confía en él?

Oyente: Si

Daniel Trespalcios: Entonces ¿Por qué no ha terminado?

Oyente. No sé.

Daniel Trespalcios: Páseme entonces al perro que se oía ladrar hacia un rato en la llamada para preguntarle.

Oyente: Aún tengo la esperanza.

Daniel Trespalcios: ¿Cuál esperanza mamita? Usted sabe que no puede confiar en su esposo, no se mienta. El tipo tampoco va a volver a confiar en usted. Le aconsejo que lo

mejor sería seguir juntos pero cada uno haciendo de las suyas, ya que a cada uno le gusta hacer esas vainas. Póngase de acuerdo porque está exigiendo y no está dando. “Termine, no entiendo a que llama”.

Oyente: Para saber si me está siendo infiel en este momento.

Daniel Trespalacios: “Qué carajos importa porque ya la relación no funciona y eso no va a cambiar la situación”, no pendejee. Usted si es muy pendeja ¿Por qué, ¿qué es lo suficiente para usted? Usted está loca porque no acepta la infidelidad y está esperando algo. Ni siquiera viven juntos, ya chao, eso se acabó”. *La oyente cuelga.*

(Programa del 31 de enero del 2018)

De acuerdo a todo lo anterior, se puede concluir que el oyente de El Cartel de La Mega quiere escuchar un programa que lo entretenga pero que a la vez lo informe y oriente, pero este no es el caso, puesto que el espacio le apunta es al entretenimiento. La educación a través del programa es muy superficial, se puede observar que la información puede llegar distorsionada o muchas veces el receptor que llama para participar, está distraído o da por finalizada la conversación abruptamente porque se siente incómodo.

El énfasis en la función de entretener a la audiencia juvenil es más lucrativo que informar y educar. El programa en general no tiene ninguna intención de enseñar o instruir, el principal objetivo es cautivar audiencia y subir rating, que quien llegue a ese programa se enrole o se enrute y definitivamente se quede escuchándolo. La cantidad de audiencia y el fin productivo son partes fundamentales, sin embargo, hay que aclarar que es un espacio que no está producido a partir de un plan educativo sino de divertimento.

El componente de entretenimiento en los programas juveniles, da rating. De acuerdo a las respuestas del director de La Mega Medellín Ubeymar Hernández y el locutor de “El

Mañanero” Medellín Andrés Mazo, El Cartel no es un programa netamente educativo, puede aducirse que, si adopta características de esta función, cambiaría totalmente el formato, puesto que busca entretener para cautivar audiencia y poder venderles a sus clientes opciones de publicidad efectiva.

En la investigación también se indagó con los expertos del medio radial sobre la educación y el entretenimiento, de lo cual puede cuestionarse ¿Se podría regresar a la radio que acompañe, que divierta pero que también eduque? Y se deduce que la radio comercial no tiene el modelo educativo, es difícil volver a ello porque actualmente los locutores del medio transmiten por lo general una información sesgada y con argumentos pobres, no hay opciones de contradicción ni de diálogo. El modelo de discutir con argumentos, de plantear opciones distintas, es un modelo educativo y en El Cartel de La Mega no está presente.

El problema muchas veces no es ni siquiera de los chicos que hacen la radio, les ofrecen la posibilidad de trabajar en una cadena radial importante y se convierte en un reto por cumplir, pero llegan sin una preparación requerida y cuando ésta no existe, cuando no se está educado, no se puede educar a los demás.

Los medios tienen una alta influencia porque son un gran referente para los receptores, puesto que es una de las intenciones con las que nacieron los medios de comunicación. A través de la información que transmiten quienes están detrás del micrófono, se crea una responsabilidad social, pues el oyente empieza a generar opinión a partir de lo que escucha. Se recalca, además, que el tipo de programas juveniles que se realizan en la actualidad, están siendo conducidos por personal que no tiene la suficiente preparación para educar a un público a través de un medio masivo como lo es el radial.

En cuanto a la misión de educar que debe asumir la radio comercial, se puede argumentar que el contenido del programa analizado dista mucho de las emisoras públicas

que, aunque tiene programas juveniles, trabaja contenidos de muchos asuntos, con menos oyentes, pero con más opciones de educar. Es una radio más abierta, en la que puede ser que no se encuentre lo que se quiere escuchar, pero que da un abanico de posibilidades, lo que es difícil encontrar en la radio de entretenimiento.

7. Discusión: feedback

Una vez concluida la etapa de acercamiento e interpretación para identificar las posibilidades de los procesos educativos de la radio comercial en la ciudad de Medellín, caso programa El Cartel de La Mega, se puede concluir que no es factible que, en el espacio analizado, exista posibilidad para un proceso educativo dentro del mismo.

Según el decreto 2063, del 24 de julio de 2003, se creó la comisión intersectorial para la programación educativa y cultural en medios masivos de comunicación, el cual tenía como funciones diseñar estrategias para el desarrollo e implementación de políticas culturales y educativas, realizar seguimientos a la programación ofrecida, y recomendar al Ministerio de Comunicaciones la expedición de reglamentaciones relacionadas con el desarrollo de la política en materia de radio educativa y cultural. De acuerdo a lo anterior, las sanciones no se cumplen a este tipo de emisoras, por lo menos no en el caso de El Cartel de La Mega, el contenido sigue siendo el mismo, no existe un ente regulador o un defensor del oyente y el lenguaje utilizado por parte de los locutores en muchas ocasiones, atenta contra la dignidad de los mismos. Esta idea la refuerza el experto en radio Luis Alfonso Yepes al expresar:

“La radio comercial que usa un bien público, que es el espectro radioeléctrico, no tiene ese elemento, la legislación de radio venía de hacía muchos años y no cambió como si lo hizo la de la televisión cuando empezaron a adjudicar frecuencias y a tener canales privados. No existen en radio, no hay defensores de contenidos ni del lenguaje incorrecto que usan por algunos locutores, no hay entes reguladores y muchos lo cuestionan por ser una obligatoriedad de legislación y no una decisión autónoma del medio de auto regularse” (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

Ubeymar Hernández Director de La Mega Medellín, reafirma lo que en esta discusión se está planteando, cuando se le pregunta si existe alguna regulación en Colombia del Ministerio de las TIC o de Cultura que tenga intervención sobre la emisora:

“Hay un Ministerio de Comunicaciones, pero realmente que yo tenga entendido que nos hayan enviado alguna notificación, no la hay. Obviamente nosotros tenemos un cuidado, seguimos una misión y una visión de la empresa en donde sabemos hasta dónde podemos llegar; ellos sí regulan los contenidos, el espectro, hasta dónde llega la emisora, que no sobrepase sus kilovatios, en la parte técnica y de contenidos, pero más allá de eso, no hay nada” (Entrevista semiestructurada realizada a Hernández, 2018).

Los medios de comunicación siguen teniendo una gran responsabilidad en la producción y difusión de contenidos y es ahí donde está la discusión. No es que haya una crítica hacia ellos, lo que está sucediendo actualmente es que existe una falta de credibilidad y la tarea fundamental para informar, entretener y educar se sustenta precisamente en ella. Hay una crisis que tienen que resolver los medios privados, por un lado, por el otro, en esa pretensión que si el medio no es de entretenimiento tiene que ser

aburrido, forma parte de esa concepción que se tiene de cada uno de los modelos de comunicación. Una radio comercial podría educar a través de los contenidos, el tratamiento de la información, la objetividad, la veracidad, la ética periodística y hasta el lenguaje, ¿sería posible? Y respuestas como la del experto en el medio Luis Alfonso Yepes así lo ratifican:

“Si claro, es todo eso; una exploración de necesidades y de propuestas. Lo que hay es una terrible imposibilidad de explorar modelos propositivos y de crecimiento, lo que tienen es un status quo de una radio envilecida permanentemente y eso hace que no se exploren otros modelos. Se deben explorar unos modelos nuevos, distintos, más propositivos. La educación es eso, mostrar caminos” (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

En FM podría educarse, pero en muchos programas que se emiten a través de esta frecuencia no se lleva a cabo, caso El Cartel de La Mega. Una de las principales razones podría ser que cuando se les dice a los jóvenes que la educación es divertida no lo dimensionan, desde pequeños entendemos que es aburrida y no se toma de una buena manera. Se piensa que los espacios de la FM son solo de entretenimiento, pero en realidad podrían converger también las tareas de educar e informar. La idea anterior la acuña el comunicador social-periodista Luis Alfonso Yepes cuando dice:

“Actualmente en FM no puede educarse y se mal orienta permanentemente. Orientar hacia asuntos positivos y hacia valores no es posible, y es paradójico porque entre los 70 y 80, el FM era un asunto en el que casi uno tenía que ser una de las mejores voces y los buenos contenidos, era los único que podía estar allí, pero dista mucho de lo que es hoy”. (Entrevista semiestructurada a Yepes, 2018).

En América Latina se nació con medios comerciales privados, medios entendidos como empresa rentable donde lo importante es obtener ingresos, son vehículos para anunciar y entretener. En ese origen tenemos una larga historia, un gran camino recorrido que ahora hay que desandar para poder encausar hacia nuevos rumbos, para que la radio comercial de alguna u otra forma pueda acoger la función educativa, puesto que según los mismos no están obligados a hacerlo, ese cometido lo tienen los medios públicos y ellos el del entretenimiento; pero hace falta evidentemente todo un proceso de formación, de una cultura de las audiencias como sujetos de derechos que se empiecen a generar en el proceso de formación, en donde se tienen que enfocar muchos de los esfuerzos para invertir además, en la educación y no en función de si tienen audiencia o no.

Las cadenas radiales se convirtieron en referentes comerciales, la finalidad es cuanto crecimiento económico se adquirió y después en audiencia, no se pregunta qué calidad de público se está creando si no cuánto se obtuvo, ¿cómo? de cualquier forma, debe lograrse ese aumento y para ello lo que se hace en este tipo de espacios, es ubicar a un joven frente al micrófono para hablar de temas tales como el sexo, relaciones personales, de pareja, parasicología, etc., quien posiblemente realizó solo un curso de locución o muchas veces una carrera profesional, pero que en realidad no es experto en el asunto, pero sí se logró la audiencia, lo demás es secundario. El docente de la Universidad Pontificia Bolivariana y experto en el medio radial, Luis Fernando Gómez, lo ratifica cuando expresa:

“Es una enorme responsabilidad de los directivos de estas empresas de radio primero, cuando se enfocan simplemente en buscar mayor inversión publicitaria de algunas empresas o estamentos oficiales, porque cuando se evidencia que la audiencia ha aumentado o es de las más importantes de la ciudad, del departamento o del país, significa que las agencias de publicidad

tienen que recomendar la emisora para que inviertan en ella. Segundo, contratan chicos sin preparación alguna, con una bonita voz, que no son inteligentes en la manera como dicen las cosas y que, por exigencia del medio, lo que hacen es hacer cualquier cosa para buscar audiencia” (Entrevista semiestructurada a Gómez, 2018).

De acuerdo a lo anterior, se deriva una diferencia importante que debe destacarse en la investigación y tiene que ver con la Academia. Se están formando en las universidades periodistas, comunicadores y especialistas que realmente no tienen un nivel de competencia y que, en su gran mayoría, la condición económica después de graduarse no es la más adecuada, no contratan profesionales ni personas con la suficiente preparación, por lo tanto, la capacidad de proactividad, de crear opciones nuevas cada vez se extingue, lo que hace que no haya propuestas y que la radio comercialmente pase por un momento bastante complejo. Cuando se le pregunta al experto radial Luis Alfonso Yepes, sobre si la preparación y el conocimiento de los locutores que están en frente de las emisoras actuales son adecuados y suficientes para conducir un espacio juvenil, es muy contundente cuando afirma que “para lo que ellos hacen eso es lo que necesitan. Si lo que quieren hacer es una radio pobre ¿para qué se necesita gente preparada? Necesitan un personal que sea vil, que no tenga consideraciones morales, éticas, que ni siquiera tenga preparación”. Opinión que es compartida por Luis Fernando Gómez, docente, periodista y experto en el tema:

“De pronto los programas juveniles empezaron de manera abierta a hablar sobre asuntos para lo que no estaban preparados, hoy es normal encontrar chicos que hablen de sexo y otros temas puntuales cuando apenas tienen bachillerato, cuando no son sexólogos o psicólogos y que se supone debe tener un tipo de preparación académica

previa, debe haber responsabilidad del medio pero también de la Academia al formar los futuros profesionales y exponer ejemplos en el aula de lo que no debería ser la radio”.(Entrevista semiestructurada a Gómez, 2018).

Existe una especie de imposibilidad de explorar modelos propositivos y de crecimiento, lo que tienen es un estado de una radio envilecida permanentemente y eso hace que no se exploren otros prototipos, la construcción de contenidos y la orientación es monotemática. Explorar unos modelos nuevos, distintos, más asertivos, no suele darse muy a menudo.

Pero si alguien debe defender la existencia de contenidos de calidad que aporten, que formen y eduquen, también son los ciudadanos, las propias audiencias; pero en el caso del programa analizado, la mayoría de las veces son los mismos oyentes quienes con su consentimiento aceptan todo lo que durante el espacio radial sucede. Se parte de la comunicación que mantienen a través de una llamada telefónica con alguien desconocido para que opine sobre su situación, para luego ser criticados o juzgados a través de un vocabulario que es el menos adecuado, puesto que utiliza palabras soeces, duras y salidas de tono. Lo mínimo que un receptor hace al no estar de acuerdo con la opinión de los locutores, es colgar el teléfono, pero después de haber soportado durante un buen tiempo un trato inapropiado. Criterios con los que Ubeymar Hernández, Director de la Mega Medellín no coincide, puesto que para él no se gozan a los oyentes en ningún momento ni utilizan un lenguaje superfluo, como si se pudo apreciar en el análisis de los programas, la solución planteada por él sería cambiar de emisora si no se está a gusto, pero existen otras posibilidades

“Cuando hay un tema de reírse es gozar con el oyente, no burlarse. Creería que el tema de radio hay que entenderlo como una película donde vives las

emociones. Hay una línea entre ser agresivos, amenazantes o insultantes y otra donde nos podemos reír todos y no creo que se vaya a destruir a alguien o acabar con su vida porque nos reímos en un programa de radio. Creo que podemos dejar de ser un poco mojigatos, nos reímos y disfrutamos de ciertas cosas y listo, se acabó el programa y literalmente no pasó nada y el que se sienta ofendido o no guste de eso, lo mínimo que haría es cambiar el dial”
(Entrevista semiestructurada a Hernández, 2018).

En la manera en que la educación se entiende como un proceso de aprendizaje durante la vida, no puede si no recurrir a la comunicación como su complemento. Citando a Paulo Freire “Si la educación es a la vez un acto político, un acto de conocimiento y un acto creador “, entonces no puede sino hacer el mismo camino que la comunicación en el proceso de cambio social”. De ahí el papel tan importante que tienen los medios, aquellos que informan y proponen contenidos que refuerzan los valores y la educación, y que, a partir del derecho a la comunicación, construyen comunidades de dialogo y participación.

8. Comunicación Educativa: El guion

Es importante para la investigación, darle un contexto de lo que significa la Maestría en Comunicación Educativa, puesto que en el programa analizado se detectaron varias falencias en este campo. Nos basaremos en una de las tres líneas que la conforman y es la No 1: La educación en los medios y los medios en la educación.

La comunicación educativa ha puesto en el centro de la discusión, la educación y la comunicación como dos áreas que se recorren paralelamente, aunque se tenga la concepción que no

hay nada que los enlace, pero en realidad tienen mucho en común. De ahí la tesis de la que parte la maestría: la educación es un proceso comunicativo: yo-tu-él (contenidos, formas, medios, otros).

En el análisis del programa, se detectaron varias falencias en cuanto a la educación y a la comunicación, como el tipo de lenguaje utilizado y los mensajes emitidos; en este aspecto, de una u otra forma los que hacen el programa lo toman como un acercamiento a los jóvenes, pero puede ser también un acto de formación desde lo que se habla de la comunicación, puesto que a través de ella se informa, se educa y se entretiene. Basándonos en esos tres aspectos, puede tenerse todo un contexto de aprendizaje, porque lo que la maestría nos está llamando como objeto, es la comunicación educativa.

Para poder profundizar en el diagnóstico realizado en la investigación, se requiere hacer comunicación-educación. Al referirse a la comunicación, debe tenerse en cuenta qué se comunica (contenido), cómo se comunica (estilo) y qué se obtiene al comunicar (funciones). Todo proceso comunicativo tiene como objetivo comunicar para algo e indudablemente influir sobre los demás para producir un cambio. En la labor educativa, se debe posibilitar una comunicación que asegure la interacción entre los emisores y los receptores, en este caso puntual, entre los locutores y los oyentes que contribuya a la formación de los mismos en los aspectos tratados en el programa.

La comunicación educativa toma entonces un papel importante como naturaleza de la presente investigación, en el sentido de plantear escenarios educativos que tengan la capacidad de unir los medios de comunicación como la radio con la educación y la pedagogía, en un proceso de enseñanza-aprendizaje capacitado de numerosos sentidos teóricos, investigativos y hoy en día mediáticos, en armonía con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Pero esta relación entre comunicación y educación es un tema de debate que posiblemente no cese, pues en la sociedad actual existen muchos medios de comunicación, en este caso la radio, que en ocasiones no alcanzan a dimensionar la implicación que tienen en la educación. Muchos de los profesionales de la comunicación prestan poca atención a la educación como se evidencia en el programa analizado, considerando que se trata de un área que es exclusiva de los educadores. De la misma manera, el terreno educativo no deja de pensar a la comunicación como un tema que debe tratarse de manera transversal.

Es difícil llegar a un acuerdo, porque es real que hasta ahora se ha vivido un ámbito poco alentador, con unos medios más centrados en las ganancias comerciales que en su fin social y moral, pero, a modo de conclusión, se puede destacar que es necesario que los comunicadores sean conscientes de que los medios también tienen una función educativa. Una vez asumida esta situación, será más fácil que se establezca una relación fluida entre comunicación y educación.

9. Conclusiones: sumario radial

La radio comercial o de entretenimiento está cayendo cada día más en la irreverencia, el desconocimiento y lo insulso. No existe un planeamiento estratégico que permita evitar la improvisación en el difícil proceso de producir y emitir mensajes radiales, con el propósito de complacer las necesidades de una audiencia que es bastante homogénea. Los locutores deben saber recoger los datos de la realidad para escogerlos e interpretarlos de una forma interesante, sensata y concreta, para que alcancen el efecto deseado y no se olviden de emplear elementos que le den credibilidad al mensaje que se quiere difundir, con el objeto de lograr la confianza del público al que va destinado. El reiterado uso de mensajes erróneos o carentes de rigurosidad, lleva a crear productos comunicativos sin

ninguna intención, lo cual hace que se ofrezcan productos que pueden o no, revelar una relación entre el contenido de los mensajes y las necesidades de quienes los escuchan.

La radio sigue siendo uno de los medios con mayor penetración, pero también uno de los más criticados, en este caso la comercial, puesto que de alguna manera se persuade a los receptores adoptando formas de habla popular y el vocabulario se ha desvirtuado un poco de la esencia del lenguaje radial, irrespetando o pasando sobre la dignidad de los oyentes. Es claro entonces, que, a través de la forma de hablar utilizada por los locutores, se incita a los receptores a participar en temas íntimos, donde se revela la vida privada de los mismos, muchas veces de forma insolente y con términos poco apropiados, pero también puede decirse, que se apuesta por este lenguaje, porque es una nueva generación que se siente identificada con las palabras usadas y tienen cierta seducción por el parlache.

De alguna manera, la naturaleza de la radio ha cambiado y con ella sus tres funciones básicas para la cual fue concebida: Informar, educar y entretener. El énfasis en la función de entretener a la audiencia juvenil es más lucrativo que informar y educar; visto así, lo anterior podría contribuir a un empobrecimiento de la educación de nuestros jóvenes por la falta de una buena utilización del lenguaje o mensajes inadecuados. Todo esto, estaría contribuyendo a que los niveles educativos bajen de manera significativa por ser un medio que se convierte en un referente importante para los jóvenes. La radio comercial no tiene el modelo educativo porque no hay opciones de contradicción ni de diálogo, de discutir con argumentos, de plantear opciones distintas que sean entretenidas e informativas, pero sobre todo no contienen el componente formativo.

10. Recomendaciones: cápsulas informativas

Las temáticas manejadas de una forma poco pertinente y las rutinas informales que se repiten constantemente en el programa El Cartel de La Mega, debería ser un asunto de estudio para las grandes cadenas radiales nacionales a falta de un defensor del oyente u organismo regulador en nuestro país que supervise un sano entretenimiento en el medio radial, puesto que en este caso, se continuará proponiendo espacios banales y sin ningún contenido aseverando que es lo que los oyentes demandan, y estos por su parte, seguirán sintonizándolos, argumentando que no tienen más opciones en la parrilla de programación de las emisoras que los define como público objetivo.

Aunque son los jóvenes quienes eligen este tipo de programas hoy en día, también deben comprender que el medio en gran parte subsiste por ellos y no al contrario, por tal motivo deben recibir un trato educado y amable, además de poder escuchar contenidos de calidad y no ser subestimados con espacios banales y superfluos. El público joven es una gran audiencia, pero de cierta manera está siendo mal aprovechado.

La escena social reflejada en el programa analizado respecto al tema de la infidelidad y el respeto hacia la pareja evidencia una problemática que crece diariamente en Colombia, el hecho debería despertar una conciencia en los realizadores del espacio radial y no el ridiculizar el tema ni a sus protagonistas al aire.

La academia juega un papel muy importante en los futuros comunicadores-periodistas en formación. Las universidades deben proporcionar en sus aulas herramientas que permitan realizar propuestas radiales donde puedan mezclarse el entretenimiento con la educación.

Propuesta

Uno de los grandes interrogantes de la investigación es si ¿es posible vincular a los medios de comunicación con la educación? teniendo en cuenta la programación actual que ofrece la radio comercial, la cual no es la más adecuada según los resultados de la investigación; y aunque el panorama no es el más alentador, no sólo es posible, sino que es necesario e imprescindible. Parece que hay un precepto arraigado en nuestra sociedad de que todo medio si es educativo necesariamente es aburrido, pero, aunque los resultados arrojados indiquen lo contrario, puede hacerse una radio comercial de calidad, y que al mismo tiempo sea entretenida y divertida. Los espacios comerciales pueden ser simultáneamente buenos programas formativos, pero por contrariedad, son los más desacordes los que prevalecen, pero también es cierto que ante unas audiencias muy poco exigentes y con poca conciencia, de que el consumo indeliberado del medio, no trae ningún beneficio personal ni para la sociedad.

Pero sin duda, es posible una radio comercial mucho más vinculada a la educación y a la sociedad del conocimiento; pero la seguridad de que esto suceda se dará cuando nuestras audiencias estén mucho más formadas, cuando tengamos unos lectores críticos, unos usuarios de internet más inteligentes y unos oyentes más activos, así seguramente contaremos con unos medios de mayor calidad y con sentido de la responsabilidad, y que, sin duda, serán mucho más formativos, educativos y culturales.

No obstante, es necesario resaltar que las audiencias cautivas de la radio comercial, pueden convertirse para esta radio en una propuesta original en la difusión y propagación del hecho educativo a oyentes específicos, que hasta ahora no han descubierto. Las razones para su reconocimiento como una opción fundamental para el replanteamiento de la radio comercial desde sus audiencias, pueden ser varias. La primera tiene que ver con su manera

de llegar al público, cercana y de doble vía, que los atrae y también los involucra, convirtiéndolos en oyentes, pero también en protagonistas. En segundo lugar, la metodología del programa en la radio comercial precisa para su audiencia, un orden en su desarrollo, mediante la propuesta de secciones, que, como hilos conductores, van produciendo ambientes íntimos contando cosas que pueden ser emocionantes, novedosas y actuales.

Y no se trata dictar clases a través de la radio, se deben tener potenciales de contenido, la capacidad de hablar de asuntos cotidianos de una manera informal, pero con un sentido educativo. Se podría apuntar a discusiones aportantes sobre temáticas actuales, que le atañen a la juventud, invitar expertos sobre los temas tratados y dejar una reflexión medianamente abierta; hablar simplemente sobre el significado de una canción, la preparación del ICFES o asuntos por el estilo, porque el modelo de discutir con argumentos, de plantear opciones distintas, es un modelo educativo. La radio comercial no tiene ese modelo y por eso deben surgir nuevas propuestas donde existan otras opciones de diálogo y debate y no el ataque constante.

Las posibilidades del humor son viables, de los asuntos livianos, el arte, la vida, pero son opciones que no existen porque no venden. La radio comercial si podría ser sugestiva, podría ser una radio que le diera apertura de posibilidades a la gente y no que le cerrara el mundo en este tipo de situaciones cotidianas que terminan siendo absolutamente dañinas y negativas para su desarrollo. Es una exploración de necesidades, de propuestas, porque se puede ofrecer otro mundo, uno en el que se hable del potencial de las parejas, de la relación con los hijos, del medio ambiente, que oriente a donde ir a pasear, qué hacer en una ciudad, que novedades hay en ella, que ponga la música de moda pero que la analice,

que la contraste, que muestre que otras opciones existen, la educación es eso, es mostrar caminos.

11. Referencias

- Albertos, J. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 19-32.
- Balsebre, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Barrios, A. (2013). *La radio en el escenario digital*. Trabajo presentado en el VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Bolaños, L. (30 de noviembre de 2017). La Mega es indestronable en música y Radio Uno en noticias según el Estudio General de Medios. *Periódico La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-mega-es-indestronable-en-musica-y-radio-uno-en-noticias-2575689>
- Bourdieu, P. (1990). La juventud no es más que una palabra. En *Sociología y cultura* (pp. 163-173). México: Grijalbo.
- Bravo, E. J. (1997). *La radio, la programación juvenil: ¿Desfiguración del lenguaje?* Trabajo presentado en el I Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México. Recuperado de <http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/radio/elibravo.htm>
- Cámara de Control de Medición de Audiencia, (2018). Recuperado de http://www.ccma.org.ar/ccma_pregfrec.html
- Canclini, N. G. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Carpizo, J. (1999). Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética. *Boletín Mexicano de Derecho Compartido, nueva serie*, 32(96), 743-764.
- Castañeda, L. S. (2005). El parlache: resultados de una investigación lexicográfica. *Forma y función*, (18) ,74-101.
- Castillo Santiago, M. S. (s. f). *Influencia de los medios de comunicación en la educación actual*. Recuperado de http://www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf
- Docampo, G. (2000). *La radio antigua*. España: Marcombo.
- Escovar, J. C. (2004). *RADIORAMA: El espacio para recuperar la radio juvenil en Ibagué* (trabajo de grado), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

- Fandiño, Y. J. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2(4), 150–163.
- Fernández, J. (2001): “Elementos que conducen al concepto de profesión”, en: Revista Electrónica de Investigación Educativa, 3 (1)
- Gaitán, J. & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Garcés, A. (2009). Emergencia de la juventud en las ciudades contemporáneas. *Anagramas*, 7(14), 105-114.
- García, T. (2003). *El Cuestionario Como Instrumento de Investigación / Evaluación*. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García-Canclini, N. (1987). Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. En *Políticas culturales en América Latina* (pp. 13-59). México: Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Patria. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/358184067/Garcia-Canclini-Las-Culturas-Populares-en-El-Capitalismo-PDF>
- García, A. (2010). Radio Digital e Interactiva: formatos y prácticas sociales. *Revista Icono*, 14(15), 133-146.
- García, H. (2015). El ejercicio de la ciudadanía en la convergencia de medios a partir de la experiencia de radio virtual. *Civilizar*, 2(2), 31-40.
- Herrera, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 83-90.
- Kaplún, M. (2002). *El comunicador popular*. La Habana: Editorial Caminos.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio*. Quito: Editorial Quipus
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lalinde, A. M. (1994). Radios Juveniles o Cómo Construir Una Forma de Ser Joven. *Signo y pensamiento*, 25, 7-18.
- Lemus, R. B. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *Última década*, (9), 1-7.
- López Vigil, J. I. (2004). *Ciudadana Radio: el poder del periodismo de intermediación*. Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información
- López Vigil, J. I. (1997). *Radialistas apasionados*. Quito: Artes Gráficas Silva.

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mejía Navarrete, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos Conceptos y campos de desarrollo. *Revista Investigaciones Sociales*, 8(3), 1-23 Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6928/6138>
- Ministerio de Comunicaciones. (31 de julio de 2008). Por el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones [Decreto 2805 de 2008]. Bogotá. Recuperado de http://www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/user_docs/DECRETO2805de2008Estatutoderadio.pdf
- Ministerio de Comunicaciones. (2004). *Políticas para la radiodifusión en Colombia. Serie de cuadernos de política sectorial N°3*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones
- Ministerio de Comunicaciones. (24 de julio de 2003). Por el cual se crea la Comisión Intersectorial para la programación educativa y cultural en medios masivos de comunicación [Decreto 2063 de 2003]. Bogotá. Recuperado de <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-103319.html>
- Montoya, M. H. (2004). Conversaciones con Mario Kaplún: Cincuenta años pariendo un interlocutor autónomo. *Comunicologi@: indicios y conjeturas*, (2). Recuperado de http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm
- Muñoz, G. (2007). La comunicación en los mundos de vida juveniles. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales en niñez y juventud*, 5(1), 1-18.
- Muñoz, G. (2008). El consumo juvenil en la sociedad mediática. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, 5(12), 57 – 75.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Hitos de la historia de la radio*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2012/some-important-dates/>
- Prieto Castillo, D. (1984). Comunicación y cultura: De los productos a los procesos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(9), 63-65.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 edición). Madrid: Espasa
- Red Cultural del Banco de la República en Colombia. (s. f). *La radio en Colombia-historia*. Recuperado de

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=La_radio_en_Colombia_-_historia

Revista Semana, (2017). Colombia un país de radio. *Revista Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-un-pais-de-radio/516027>

Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Rodríguez, L. (2017). Radio Sutatenza, el medio con el que los campesinos le `hicieron´ la guerra a la ignorancia. *Revista Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/radio-sutatenza-una-revolucion-cultural-en-el-campo-colombiano/529745>

Téllez, H. (1974). *Cincuenta años de radiodifusión en Colombia*. Medellín: Bedout

Vargas, N. (2009). *El Mañanero y La Cama ¿La voz de los jóvenes? Análisis de los programas matutinos de las emisoras juveniles* (trabajo de grado), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Villamizar, G. (2013). *Fiebre de la radio*. Quito: Quipus–CIESPAL.

12. Anexos

Anexo A. Protocolo ético

Para la presente investigación se expone el compromiso ético con todas aquellas personas y entidades que mediante cualquier participación, apoyo o asesoría se vinculen con ella, de respetar, proteger y dar un uso adecuado a toda la información, datos o conocimientos que le brinden.

El investigador de este proyecto se compromete a hacer uso adecuado y discreto de la información producida y registrada a lo largo del desarrollo de la misma. Las declaraciones brindadas por cada una de las personas o entidades serán utilizadas únicamente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y presentar un nuevo espacio de reflexión teórica para la educación en la radio comercial.

En caso de ser necesario se evitarán las alusiones a nombre propios y cada persona será informada de manera oportuna de los alcances de la investigación y del manejo de los datos.

Anexo B. Leyes de la radiodifusión en Colombia (Ley 74 de 1966)

Ley 74 de 1966¹

Por la cual se reglamenta la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión

EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA:

Artículo 1.- La elaboración, transmisión y recepción de los programas de radiodifusión es libre con arreglo a las disposiciones de la presente ley.

Artículo 2.- Sin perjuicio de la libertad de información, los servicios de radiodifusión estarán básicamente orientados a difundir la cultura y a afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana.

En los programas radiales deberá hacerse buen uso del idioma castellano, y atenderse a los dictados universales del decoro y del buen gusto.

Artículo 5.- Por los servicios de radiodifusión podrán transmitirse programas culturales, docentes, recreativos, deportivos, informativos y periodísticos.

Se entiende por programas culturales aquellos en que prevalecen manifestaciones artísticas o científicas; docentes, los dedicados a la enseñanza colectiva; recreativos, los destinados al sano esparcimiento espiritual; deportivos, los orientados a informar y comentar sobre los eventos de esta naturaleza; informativos (radionoticiarios), los que consisten en suministrar noticias sin comentarios; periodísticos (radioperiódicos), los que utilizan modalidades de la prensa escrita como editoriales y comentarios de noticias o sucesos, con carácter ético o expositivo.

Los programas periodísticos sólo podrán transmitirse por los servicios privados de radiodifusión.

Artículo 9.- Los titulares de licencias para funcionamiento de servicios radiodifusión y los directores de programas informativos o periodísticos, están obligados a transmitir

¹<http://www.mintic.gov.co/>

gratuitamente y sin comentarios, en la programación siguiente al recibo de la solicitud, las rectificaciones o aclaraciones a que dieran lugar las noticias, comentarios, conferencias o discursos transmitidos, y que las personas afectadas consideren injuriosos, calumniosos o inexactos. Tal transmisión deberá hacerse a la misma hora en que se transmitió la que dio lugar a la aclaración.

Artículo 10.- Las transmisiones de programas informativos o periodísticos no podrán hacerse en tono de arenga, discurso o declamación, ni tratando de caracterizar a otra persona mediante la imitación de la voz.

Artículo 18.- Los titulares de licencias para el funcionamiento de servicios de radiodifusión estarán obligados a conservar a disposición de las autoridades, por lo menos durante treinta (30) días, la grabación completa o los originales escritos, firmados por su director, de los programas informativos, periodísticos o culturales y de las conferencias y de las conferencias o discursos que se transmitan. Tales grabaciones, así como las del servicio oficial de monitoria, constituirán prueba suficiente para los efectos de esta ley.

Artículo 19.- El gobierno podrá disponer en todas las emisoras de algunos espacios radiales exclusivamente para fines cívicos y culturales.

Publíquese y cúmplase.
Dado en Bogotá, D.C. a

Anexo C. Leyes de la radiodifusión en Colombia (Decreto 2805 de 2003)

DECRETO 2805 DE 2008²

(Julio 31)

Diario Oficial No. 47.067 de 31 de julio de 2008

MINISTERIO DE COMUNICACIONES

<NOTA DE VIGENCIA: Decreto derogado por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010>

Por el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, especialmente las consagradas en los numerales 11 y 22 del artículo 189 de la Constitución Nacional, la Ley 74 de 1966, la Ley 72 de 1989, la Ley 80 de 1993 y el Decreto 1900 de 1990.

DECRETA:

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I

SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA

ARTÍCULO 1o. OBJETO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Por el presente decreto se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora que desarrolla los alcances, objetivos, fines y principios de dicho servicio público; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los concesionarios; los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio. (...)

²<http://www.cntv.org>

ARTÍCULO 3o. RADIODIFUSIÓN SONORA. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> La radiodifusión sonora es un servicio público de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general.

ARTÍCULO 9o. CONTINUIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Servicio de Radiodifusión Sonora deberá prestarse en forma continua, eficiente y en libre y leal competencia en el área de servicio de la estación con sujeción a las normas previstas en esta disposición.

Está autorizada la suspensión temporal de las transmisiones por un periodo igual o inferior a 15 días, para efectos de mantenimiento de los equipos y elementos de la estación de radiodifusión sonora. Sin embargo, el concesionario deberá informar con cinco (5) días de anticipación a la suspensión al Ministerio.

Igualmente, deberá dar aviso al público con cinco (5) días de anterioridad a la suspensión transmitiendo como mínimo un mensaje radial diario al respecto.

La suspensión de las transmisiones superiores al término antes mencionado, requiere autorización previa del Ministerio de Comunicaciones. Para el efecto, el concesionario deberá indicar las causas que la motivan y el término de suspensión del servicio, que no podrá exceder de treinta (30) días y será evaluado por el Ministerio, quien podrá ajustarlo en aras de garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

Cuando ocurran circunstancias de fuerza mayor o de caso fortuito que impliquen la suspensión temporal de las transmisiones por un término superior a treinta (30) días, deberá notificarse al Ministerio de Comunicaciones dentro de los diez (10) días siguientes a su acaecimiento, aportando las evidencias que justifiquen la naturaleza del hecho y el plazo requerido para suspensión de las transmisiones. El Ministerio de Comunicaciones debe pronunciarse sobre la solicitud de suspensión dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a su notificación. La falta de pronunciamiento del Ministerio comportará que la suspensión del servicio ha sido autorizada por el término solicitado sin que este sobrepase un máximo improrrogable de seis (6) meses, contados a partir de la ocurrencia del hecho.

Cuando la suspensión de transmisiones se genere como causa de un traslado del sistema de

transmisión, el concesionario podrá suspender las emisiones por un plazo improrrogable de máximo seis (6) meses, contados a partir de la notificación del acto administrativo que autorice el traslado.

ARTÍCULO 12. PERMISOS. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El uso del espectro radioeléctrico para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora, así como para el establecimiento de la red de enlace entre los estudios y el sistema de transmisión de la emisora requiere de permiso previo expreso otorgado por el Ministerio de Comunicaciones. Dicho permiso se concederá conjuntamente con el acto que otorgue la concesión.

CAPITULO II

CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA

ARTÍCULO 16. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el área de cubrimiento autorizada y la tecnología de transmisión utilizada, de conformidad con las reglas dispuestas en este capítulo.

ARTÍCULO 17. GESTIÓN DEL SERVICIO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Atendiendo la forma de gestión el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica así:

- a) Gestión directa. El Estado prestará el Servicio de Radiodifusión Sonora en gestión directa por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas por ministerio de la Ley o a través de licencia otorgada directamente por el Ministerio de Comunicaciones.
- b) Gestión Indirecta. El Estado prestará el Servicio de Radiodifusión Sonora en gestión indirecta a través de personas naturales o jurídicas colombianas, privadas, previa concesión otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

ARTÍCULO 18. ORIENTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen

transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Atendiendo la orientación general de la programación el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en:

a) Radiodifusión sonora comercial. Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.

b) Radiodifusión sonora de interés público. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

c) Radiodifusión sonora comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

ARTÍCULO 19. NIVEL DE CUBRIMIENTO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> En razón al nivel de cubrimiento el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica y define, según la clase de estación y los parámetros de operación establecidos en los planes técnicos, así:

a) De cubrimiento zonal. Son las estaciones Clase A y Clase B; las cuales de conformidad con la potencia de operación establecida en el respectivo plan técnico están destinadas a cubrir áreas más o menos extensas que contienen varios municipios o distritos y por lo tanto protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

b) De cubrimiento zonal restringido. Son estaciones Clase C, las cuales de conformidad con la potencia de operación establecida en el respectivo plan técnico están destinadas principalmente a cubrir el municipio o distrito para el cual se otorga la concesión, sin perjuicio que la señal pueda ser captada en las áreas rurales y centros poblados de otros municipios y por lo tanto protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio

autorizada.

c) De cubrimiento local restringido. Son estaciones Clase D. Aquella destinada a cubrir con parámetros restringidos áreas urbanas y/o rurales, o específicas dentro de un municipio o distrito, y que está obligada, por lo tanto, a implementar los mecanismos que determine el Ministerio de Comunicaciones, para garantizar la operación de la misma dentro de los parámetros estipulados en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora.

CAPITULO III

DE LA PROGRAMACIÓN Y PAUTAS PUBLICITARIAS

ARTÍCULO 21. RÉGIMEN REGULATORIO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> La programación y pautas publicitarias deben orientarse conforme a lo previsto en la Ley 74 de 1966, Ley 30 de 1986, Ley 137 de 1994, Ley 996 de 2005, Ley 1098 de 2006, lo previsto en este decreto, las demás disposiciones que regulen la materia, así como las normas que las modifiquen, sustituyan o reglamenten.

ARTÍCULO 22. PROGRAMACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de diseñar y organizar la programación que divulguen al público, con sujeción a la clase de servicio que les ha sido autorizado en atención de aquella.

Con arreglo a lo dispuesto en el artículo 1o de la Ley 74 de 1966, la información o programación que se transmita por las estaciones que prestan el Servicio de Radiodifusión Sonora es libre y debe cumplir con la clase, finalidad y continuidad del servicio público autorizado y sin perjuicio de la observancia de las limitaciones establecidas en la Constitución y las leyes.

El Ministerio de Comunicaciones tendrá a su cargo el deber de asegurar que el Servicio de Radiodifusión Sonora permita la libre expresión a los habitantes del territorio, incluida su potestad para buscar, recibir y difundir ideas e información de toda índole.

ARTÍCULO 23. PRINCIPIOS ORIENTADORES. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Por las estaciones de radiodifusión sonora no se puede

realizar transmisiones que atenten contra la Constitución Política y la ley, y las normas que reglamenten la materia.

Sin perjuicio de la libertad de información, el Servicio de Radiodifusión Sonora contribuirá a difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y a fortalecer la democracia.

Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de orientar la programación que se transmita por la emisora con el fin de colaborar en la prevención del consumo de drogas, bebidas alcohólicas y tabaco, respeto por los derechos de los niños, contrarrestar la apología al delito y la violencia, y en la exaltación de los valores de la persona, y en todo caso ajustar la programación conforme a los fines del Servicio de Radiodifusión Sonora concedido.

ARTÍCULO 24. RESPONSABILIDADES ESPECIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Ministerio de Comunicaciones ejercerá las facultades de inspección, vigilancia y control, que le corresponden, frente a los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora para verificar el cumplimiento de las disposiciones previstas en el artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, como garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. (...)

ARTÍCULO 30. PROGRAMACIÓN EMISORAS DE INTERÉS PÚBLICO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> A través de las estaciones de radiodifusión sonora de interés público podrán transmitirse eventos recreativos y deportivos en los que participe la comunidad y programas culturales y académicos de interés social.

Igualmente, podrán transmitirse programas de carácter informativo que estén directamente relacionados con los fines del servicio, con el fin de exaltar el respeto por lo público y los derechos ciudadanos.

PARÁGRAFO 1o. A través del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público, no podrá transmitirse ningún tipo de programa con fines proselitistas, emitir publicidad o propaganda comercial ni política.

PARÁGRAFO 2o. Los concesionarios de las emisoras de interés público no podrán

arrendar los espacios.

ARTÍCULO 31. MANUAL DE ESTILO PARA EMISORAS COMUNITARIAS Y DE INTERÉS PÚBLICO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Las Emisoras Comunitarias y de Interés Público deberán poner a disposición del público el Manual de Estilo que deberá contener la visión, las políticas, los principios y criterios propios de las emisoras, con los cuales se protegen los derechos de la audiencia, se evita la incitación a la violencia, a la discriminación y a la pornografía y se garantiza el pluralismo informativo, de conformidad con los fines del servicio. El manual de estilo servirá de guía para la generación de contenidos, formatos, redacción y planes de programación.

ARTÍCULO 32. ACLARACIONES O RECTIFICACIONES. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de transmitir gratuitamente las aclaraciones o rectificaciones a que diere lugar las informaciones inexactas divulgadas al público, en el mismo horario y con idéntica importancia a la del programa o programas que las hayan originado.

ARTÍCULO 33. IDIOMA. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios.

Para la promoción y respeto de la diversidad cultural, las transmisiones de radiodifusión sonora también pueden transmitirse en dialectos indígenas o lenguas nativas.

La programación que se realice a través de las estaciones de radiodifusión sonora también podrá ser transmitida o retransmitida en idiomas distintos al castellano, siempre y cuando con ello se logre la finalidad y objetivos del servicio público.

PARÁGRAFO. La totalidad de la programación no podrá ser transmitida o retransmitida en idiomas distintos al castellano.

ARTÍCULO 34. LIBRE COMPETENCIA. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en

los artículos 15, 16 y 17> En atención al principio de leal y libre competencia que gobierna la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora comercial, la programación del mismo no estará condicionada en razón de la tecnología de transmisión utilizada.

Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial, indistintamente de la tecnología de transmisión que tienen autorizada para el efecto, están facultados para difundir programas de toda índole, para atender las necesidades y preferencias del mercado, con sujeción a los fines del servicio concedido y a los principios orientadores definidos en el artículo 5o de este decreto.

Lo anterior, sin perjuicio de la garantía de los derechos constitucionales y legales de los niños y adolescentes.

ARTÍCULO 35. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Todos los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de divulgar al público al menos una vez al día, en la oportunidad que determinen para este fin, el nombre de la emisora, el distintivo de llamada, la frecuencia autorizada y el municipio o distrito sede de la estación autorizados por el Ministerio de Comunicaciones.

Cuando el servicio se preste con horario discontinuo e interrumpido, la identificación de la estación debe surtir al inicio y a la finalización de la transmisión con indicación de la hora en que se reanudará la prestación de aquel.

TITULO II

DEL PLAN GENERAL DE RADIODIFUSION SONORA

ARTÍCULO 37. DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL PLAN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El plan general de radiodifusión sonora desarrolla la política del Servicio de Radiodifusión Sonora determinada en la ley, establece la ordenación técnica del espectro radioeléctrico atribuido a este servicio, señala las condiciones técnicas para las diversas modalidades de transmisión y define los parámetros técnicos esenciales de las estaciones de radiodifusión sonora. Con fundamento en dicho

plan, se otorgan las respectivas concesiones y se presta el servicio.

Hacen parte del plan general de radiodifusión sonora las normas contenidas en el Título II del presente Decreto, el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (A. M.), el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (F. M.), los Planes Técnicos Nacionales que planifiquen la Radiodifusión Sonora Digital y los que usen nuevas tecnologías aplicables al servicio de radiodifusión sonora, así como el Plan Técnico Nacional de Frecuencias para Enlace entre Estudios y el Sistema de Transmisión y de Distintivos de Identificación de las estaciones de radiodifusión sonora.

TITULO III

SERVICIO DE RADIODIFUSION SONORA COMERCIAL

ARTÍCULO 45. DE LA CONCESIÓN DEL SERVICIO EN GESTIÓN INDIRECTA. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Ministerio de Comunicaciones otorgará las concesiones para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial, mediante contrato, previa la realización del procedimiento de selección objetiva, en los términos establecidos en el Estatuto General de Contratación y atendiendo los principios de transparencia, economía, responsabilidad y los demás postulados que rigen la función administrativa, con sujeción al plan técnico nacional dentro del cual se enmarque la tecnología de transmisión de la emisora para la prestación del servicio, las disposiciones de este decreto y las normas que las modifiquen, sustituyan o reglamenten.

ARTÍCULO 46. CESIÓN Y TRANSFERENCIA DE LOS DERECHOS DE LA CONCESIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> La cesión por acto entre vivos de los derechos y obligaciones derivados de la concesión requiere autorización previa del Ministerio de Comunicaciones.

El cesionario deberá cumplir con los requisitos exigidos para ser titular de la concesión en los términos establecidos en la Ley y en este decreto.

La solicitud de cesión por acto entre vivos deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al Ministerio de Comunicaciones firmada por el cedente y el

cesionario.

2. Documento en el que conste la promesa del negocio jurídico entre el prometiente cedente y el prometiente cesionario.
3. Certificado de existencia y representación legal cuando se trate de personas jurídicas.
4. Estados financieros del cesionario correspondientes a los dos últimos años consolidados y clasificados conforme a la ley, y fotocopia de la declaración de renta por los mismos años, o en su defecto, declaración de ingresos o de patrimonio de ingresos o retenciones, según sea el caso.
5. Fotocopia de la matrícula profesional del contador o revisor fiscal, expedida por la junta central de contadores.
6. El cesionario deberá cumplir con los índices financieros que para el efecto reglamente el Ministerio.

CAPITULO II

CADENAS RADIALES

ARTÍCULO 51. DEFINICION DE CADENA RADIAL. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Para efecto de lo establecido en este decreto, se entiende por cadena radial toda organización debidamente constituida por cinco (5) o más estaciones de radiodifusión sonora, ubicadas en dos o más municipios o distritos del país, con el fin de efectuar transmisiones enlazadas en forma periódica, para la difusión de programación a través de las bandas y frecuencias autorizadas, a cada una de ellas.

ARTÍCULO 52. REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA CADENA RADIAL.

<Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Ministerio podrá autorizar la constitución de cadenas radiales, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Que el encadenamiento sea entre cinco (5) o más estaciones de radiodifusión sonora ubicadas en distintos municipios o distritos del país.

2. Solicitud escrita elevada por el representante legal de la organización, cuando fuere persona jurídica, o los concesionarios de cada una de las estaciones que pretenden conformar la cadena, o sus apoderados, en la que se indique:

- a) Relación de las estaciones de radiodifusión sonora que integrarán la cadena;
- b) Presentación de los aspectos técnicos generales que involucre la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora, tales como redes, sistemas o servicios que faciliten o posibiliten los enlaces.

Si la organización tuviere personería jurídica, deberá adjuntarse prueba de su existencia y representación legal.

PARÁGRAFO. Cualquier modificación relacionada con el numeral segundo de este artículo, deberá ser informada previamente y por escrito al Ministerio de Comunicaciones, el cual producirá un acto administrativo en el que incluye la modificación respectiva en la inscripción de la cadena radial.

CAPITULO II

CONSIDERACIONES TÉCNICAS

ARTÍCULO 63. CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA DE INTERÉS PÚBLICO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público se prestará en los canales definidos para estaciones de Clases: A, B, C y D, de conformidad con el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, en Amplitud Modulada (A. M.) y/o Frecuencia Modulada (F. M.), o las normas que lo modifiquen, aclaren o adicionen.

El Ministerio de Comunicaciones planificará y reglamentará los canales radioeléctricos para la operación de las estaciones del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público, con el fin de ajustar el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, a las presentes disposiciones.

ARTÍCULO 64. ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA DE OPERACIÓN MÓVILES. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Ministerio de Comunicaciones podrá otorgar licencias para la prestación del Servicio de

Radiodifusión Sonora de Interés Público, mediante el establecimiento y operación de estaciones de radiodifusión sonora móviles, por razones de seguridad y protección pública y, para la prevención, atención y mitigación de emergencias y desastres.

Las licencias para esta clase de estaciones serán otorgadas a los diversos estamentos de la Fuerza Pública, cumpliendo con los requisitos exigidos en el presente decreto.

Se entiende por Estación de Radiodifusión Sonora móvil, la que está destinada a ser utilizada en movimiento o mientras esté detenida en puntos no determinados.

Las frecuencias asignadas para operar estaciones de radiodifusión sonora móviles, no podrán ser utilizadas para usos distintos de los establecidos en este decreto ni para explotación con fines comerciales.

ARTÍCULO 65. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comunicaciones, establecerá los requisitos para otorgar estas concesiones y reglamentará los aspectos técnicos de las estaciones de radiodifusión sonora móviles, entre otros, la frecuencia de operación y la potencia de operación.

TITULO V

RADIODIFUSION SONORA COMUNITARIA

CAPITULO I

FINES DE LA RADIODIFUSIÓN SONORA COMUNITARIA Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

ARTÍCULO 75. FINES DEL SERVICIO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17>El Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora es un servicio público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento; a facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes, a través de programas radiales realizados por distintos,

sectores del municipio, de manera que promueva el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las 172 identidades culturales y sociales. Por tanto, todos los concesionarios tendrán la obligación de ajustar sus programas a los fines indicados. Dentro de los seis (6) meses siguientes al otorgamiento de la licencia, los concesionarios del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora deberán elaborar y dar a conocer a la comunidad el manual de estilo. Una copia de este manual deberá entregarse al Ministerio de Comunicaciones.

ARTÍCULO 76. COLABORACIÓN EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Los concesionarios del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora deberán prestar colaboración al Ministerio de Comunicaciones en la realización de proyectos y estrategias de comunicación social que dinamicen la participación de la comunidad en la solución de sus problemas, su integración en el proceso de desarrollo social y económico del país y su expresión cultural.

ARTÍCULO 77. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y REINVERSIÓN DE RECURSOS. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Los concesionarios del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora deberán invertir, en su integridad, los recursos que obtenga la emisora por concepto de comercialización de espacios, patrocinios, auspicios, apoyos financieros de organizaciones internacionales legalmente reconocidas en Colombia u organismos gubernamentales nacionales, en su adecuado funcionamiento, mejoramiento de equipos y de la programación que se transmita a través de ella y en general en inversiones que garanticen la adecuada continuidad en la prestación del servicio y el desarrollo de los objetivos comunitarios.

ARTÍCULO 78. CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO COMUNITARIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Este servicio se prestará en los canales definidos para estaciones Clase D en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, en Frecuencia Modulada (F. M.), teniendo en cuenta la topografía, la extensión del municipio y la distribución de la

población urbana y rural, dentro del mismo.

Anexo D. Cuestionario 1

PREFERENCIA RADIAL (www.e-encuestas.com)

1 Edad (*)

- 1. ☐ 15-18
- 2. ☐ 19-22
- 3. ☐ 23-26
- 4. ☐ Otra/cual

2 Sexo (*)

- 1. ☐ M
- 2. ☐ F

3 Ocupación (*)

- 1. ☐ Estudiante
- 2. ☐ Empleado
- 3. ☐ Desempleado
- 4. ☐ Otra/Cuál

4 Estrato (*)

- 1. ☐ 1
- 2. ☐ 2
- 3. ☐ 3
- 4. ☐ 4
- 5. ☐ 5

5 ¿Con qué frecuencia escucha usted la radio? (*)

- 1. ☐ Siempre
- 2. ☐ A veces
- 3. ☐ Pocas veces
- 4. ☐ Nunca

6 ¿Qué tipo de programas escucha? (*)

1. ☐ Informativos
2. ☐ Musicales
3. ☐ Deportivos
4. ☐ Radiorevistas
5. ☐ Otra/Cuál

7 ¿Cuál es su emisora preferida? (*)

1. ☐ Rumba Stéreo 106.3 FM
2. ☐ Radio Oxígeno 102.9 FM
3. ☐ La Zeta Urbana 91.9 FM
4. ☐ La Mega 92.9 FM
5. ☐ Radio Fantástica 96.9 FM
6. ☐ Tropicana 98.9 FM
7. ☐ Radioactiva 102.3 FM
8. ☐ La X 103.9 FM
9. ☐ Otra/Cuál

8 ¿Cuál es su programa preferido? (*)

Anexo E. Cuestionario 2

EL CARTEL DE LA MEGA (www.e-encuestas.com)

1 Edad (*)

- 1. ☐ 15-18
- 2. ☐ 19-22
- 3. ☐ 23-26
- 4. ☐ Otra/cual

2 Sexo (*)

- 3. ☐ M
- 4. ☐ F

3 Ocupación (*)

- 5. ☐ Estudiante
- 6. ☐ Empleado
- 7. ☐ Desempleado
- 8. ☐ Otra/Cuál

4 Estrato (*)

- 6. ☐ 1
- 7. ☐ 2
- 8. ☐ 3
- 9. ☐ 4
- 10. ☐ 5

5 ¿Con qué frecuencia escucha usted el programa El Cartel de La Mega? (*)

- 5. ☐ Siempre
- 6. ☐ A veces
- 7. ☐ Pocas veces

6 ¿Por cuál medio escucha usted el programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Radio
2. ☐ Página Web
3. ☐ Dispositivo móvil
4. ☐ Otra/Cuál

7 ¿Qué espacio escucha usted del programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ El Cartel 8:00 a 10:00 p.m.
2. ☐ El Cartel 10:00 a 12:00 p.m.
3. ☐ Todo el programa

8 ¿Qué espera usted del programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Entretenimiento
2. ☐ Educación
3. ☐ Información
4. ☐ Todas las anteriores
5. ☐ No sabe/No responde

9 ¿Por qué le gusta el programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Variedad de temas
2. ☐ Los locutores
3. ☐ Lenguaje utilizado
4. ☐ Otro/Cuál

10 ¿Qué considera usted que diferencia El Cartel de La Mega de los demás programas que escucha? (*)

1. ☐ Locutores
2. ☐ Horarios
3. ☐ Temas
4. ☐ Lenguaje
5. ☐ Otro/Cuál

11 ¿Cuál es su tema preferido del programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Fútbol
2. ☐ Infidelidad
3. ☐ Humor
4. ☐ Fenómenos paranormales
5. ☐ Otros/Cuál

12 ¿Cuál de los siguientes elementos es más importante para usted dentro del programa El Cartel de La Mega?

1. ☐ Palabras
2. ☐ Silencios
3. ☐ Efectos sonoros
4. ☐ Música
5. ☐ Otro/Cuál

13 ¿Cuál es su apreciación respecto a las pistas musicales que se emiten en el programa El Cartel de La Mega?

1. ☐ Son demasiadas
2. ☐ Son suficientes
3. ☐ Son pocas
4. ☐ Otro/Cuál

14 ¿Cómo cree usted que son los mensajes emitidos en el programa El Cartel de La Mega?

1. ☐ Adecuados
2. ☐ Inadecuados
3. ☐ Claros
4. ☐ Confusos
5. ☐ Directos
6. ☐ Inconclusos
7. ☐ Otro/Cuál

15 Al escuchar el programa El Cartel de La Mega, ¿Qué acciones toma usted con los temas tratados? (*)

1. ☐ Pone en práctica lo que dicen
2. ☐ Replica la información
3. ☐ No le interesan las sugerencias
4. ☐ Otro/Cuál

16 ¿Qué reacción le producen los contenidos del programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Aceptación
2. ☐ Rechazo
3. ☐ Indiferencia
4. ☐ Curiosidad
5. ☐ Irritación
6. ☐ Otro/Cuál

17 ¿Cómo interactúa usted en el programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Vía telefónica
2. ☐ WhatsApp
3. ☐ Redes Sociales
4. ☐ Correo Electrónico
5. ☐ No participa

18 ¿La favorabilidad que tiene usted de los locutores se relaciona con?

1. ☐ Lenguaje
2. ☐ Humor
3. ☐ Espontaneidad
4. ☐ Tono de voz
5. ☐ Otro/Cuál

19 ¿Cómo considera usted el lenguaje utilizado por los locutores en el programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Vulgar
2. ☐ Formal

3. ☐ Informal
4. ☐ Novedoso
5. ☐ Popular
6. ☐ Otro/Cuál

20 ¿Qué piensa usted de la manera como los locutores realizan el programa El Cartel de La Mega? (*)

1. ☐ Improvisan
2. ☐ Son irrespetuosos
3. ☐ No tienen conocimiento
4. ☐ Son expertos
5. ☐ Otro/Cuál

21 ¿Considera usted que el lenguaje que manejan los locutores en el programa El Cartel de La Mega puede influenciar a los oyentes a través de?

1. ☐ La persuasión
2. ☐ El vocabulario
3. ☐ Las ideas
4. ☐ Otro/Cuál

22 Teniendo en cuenta que el programa El Cartel de la Mega se emite en una radio comercial ¿Cree usted que puede educar a sus oyentes a través de? (*)

1. ☐ Contenido
2. ☐ Lenguaje
3. ☐ Tratamiento de la información
4. ☐ Objetividad
5. ☐ Veracidad
6. ☐ Ética periodística
7. ☐ Otro/Cuál

Anexo F. Entrevistas al director de La Mega Medellín (RCN Radio)

Universidad Tecnológica de Pereira en convenio con el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid		
Objetivo		Recopilar información sobre el programa radial objeto de análisis y conocer la opinión del director La Mega (Medellín), frente a diversos temas que atañen a los objetivos específicos de la investigación.
Fecha	Lugar	
Nombre		
1. ¿Quién es usted?		
2. ¿Podría hacer una breve reseña de la Mega Medellín?		
3. ¿Desde cuándo y por qué se crea el programa El Cartel?		
4. ¿Cuáles son las características principales del programa El Cartel?		
5. ¿Cuál es el público objetivo?		
6. ¿El Cartel tiene una emisión central desde Bogotá y se transmite en todas las frecuencias de las diferentes ciudades o cada ciudad tiene su formato y espacio?		
7. ¿Cuál es el perfil de los locutores de El Cartel?		
8. ¿Por qué cree que este programa tiene tan buena sintonía?		
9. ¿Cada cuánto realizan estudios de medios?		
10. ¿Han recibido críticas sobre el programa, el manejo del lenguaje, la música, los temas o los		

locutores? ¿Cuál es la crítica más reiterada que les hacen?
11. ¿Tienen en cuenta esas críticas de los oyentes?
12. ¿En El Cartel siguen algún guion o se valen de la improvisación?
13. ¿Cómo planean las temáticas que se abordan en El Cartel?
14. ¿Qué restricciones, condiciones o características tiene el lenguaje que utilizan en este espacio?
15. En Colombia está la figura del Defensor del Televidente, ¿Existe también un defensor del oyente?
16. ¿Existe alguna regulación en Colombia del Ministerio de las Tic, de Comunicaciones o de cultura que tenga intervención sobre las emisoras?
17. ¿Cree que El Cartel cumple con las funciones básicas de los medios de comunicación: informar, entretener y educar?
18. ¿Qué piensa de la radio educativa?
19. Si La Mega quisiera agregar el componente educativo a sus programas, ¿Qué cree que debería cambiar para poder cumplir con la función de educar?
20. ¿Cree que los oyentes de hoy en día no son exigentes y se conforman con cualquier contenido?

Anexo G. Entrevista al locutor de El Mañanero Medellín (RCN Radio)

Universidad Tecnológica de Pereira en convenio con el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid		
Objetivo	Recopilar información sobre el programa radial objeto de análisis y conocer la opinión del director La Mega (Medellín), frente a diversos temas que atañen a los objetivos específicos de la investigación.	
Fecha	Lugar	
Nombre		
1. ¿Quién es usted?		
2. ¿Qué conocimientos o habilidades debe tener un locutor para presentar el programa El Cartel?		
3. ¿Cuáles son las características de los oyentes de El Cartel?		
4. ¿Son las recomendaciones del programa apropiadas?		
5. 4. ¿Es de buena calidad el contenido y adecuado según el público objetivo?		
6.5. ¿Han recibido críticas sobre el programa, el manejo del lenguaje, los temas o los locutores? ¿Cuál es la crítica más reiterada que les hacen?		
7. ¿Tienen en cuenta las críticas de los oyentes?		
8. ¿Qué restricciones, condiciones o características tiene el lenguaje?		
9. ¿Es válido utilizar todo tipo de lenguaje?		
10. ¿Considera que el lenguaje que maneja el locutor influencia en los jóvenes?		

11. ¿Por qué cree que este programa tiene buena audiencia?
12. ¿Cree que en este programa existe responsabilidad social con los oyentes?
13. ¿Qué aportes educativos tienen los contenidos del programa El Cartel de la Mega?
14.13. ¿Qué papel juega el lenguaje entre oyente-locutor en el programa El Cartel de La Mega?
15. ¿Es igual mal uso del lenguaje a vocabulario soez?

Anexo H. Entrevista a expertos radiales

Universidad Tecnológica de Pereira en convenio con el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid		
Objetivo		Comprender el fenómeno actual de las emisoras comerciales en su preferencia por la función del entretenimiento, desplazando las de educar e informar. Caso: El Cartel de La Mega.
Fecha	Lugar	
Nombre		
1. ¿Quién es usted?		
2. ¿La manera cómo están entreteniendo los programas radiales es la correcta?		
3. ¿Constituye un error confundir el entretenimiento con lo trivial en los programas radiales?		
4. ¿Por qué las emisoras comerciales se han enfocado en el entretenimiento más que en la información y en la educación?		
5. ¿Son rentables las emisoras educativas en Colombia?		
6. En Colombia está la figura del defensor del televidente, ¿Existe también un defensor del oyente?		
7. ¿Cree usted que el tipo de contenidos que escuchan los jóvenes en la radio comercial, influyen sus comportamientos y de qué manera?		
8. ¿Cómo considera el lenguaje manejado por las emisoras comerciales?		
9. ¿La radio es un medio de poder en la juventud?		

10. ¿Cómo califica el estado actual de la radio comercial en Colombia?
11. ¿Considera que la radio comercial debe asumir también la misión de educar?
12. ¿Puede ser una radio comercial educativa o esta labor debe ser asumida por las emisoras que operan con recursos públicos?
13. ¿Cree que los oyentes de hoy en día ya no son tan exigentes y se conforman con cualquier contenido?
14. ¿Considera usted que la preparación y el conocimiento de los locutores que están en frente de las emisoras actuales, es adecuada y suficiente para que puedan conducir los espacios juveniles de radio?
15. ¿Se educa en FM?
16. ¿Existe cierto temor por explorar la radio educativa?
17. ¿Una radio comercial puede educar a través de los contenidos, el tratamiento de la información, la ética periodística?
18. ¿Se ha eximido de responsabilidades a los programas de entretenimiento?

Anexo I. Ficha bibliográfica. Transcripción (programa del 31 de enero de 2018)

Ficha 01	Tema: #animalesenelcartel	Locutores: Daniel Trespalacios “Tripas” Carlos Mira
Emisora: La Mega	Fecha: 31 de enero de 2018 Horario: 8:00 – 10:00 p.m.	Programa: El Cartel de La Mega
Contenido:		
<p><u>“A partir de este momento la programación de La Mega es para mayores de edad, el contenido puede ser sensible para algunos oyentes”.</u></p> <p><u>Publicidad sobre el programa las secciones</u></p> <p><u>Música dance</u></p> <p><u>Palabras entre locutores:</u></p> <p>Chimba</p> <p>Parce</p> <p>Taxiviris</p> <p>El carajo</p> <p>Pendejo</p> <p><u>Primera hora:</u> La historia de una oyente que se comunicó con El Cartel y pidió la sección de “Cazainfieles”, pero a la vez contó que ya con su pareja se habían sacado los trapitos al sol, le confesó que dos veces le fue infiel y él solo una vez, pero la verdad no está muy convencida de eso, además extraña divertirse con sus juguetes sexuales.</p> <p><u>Segunda hora:</u></p> <p>“Dedicatoria”. Un oyente se comunicó para dedicarle una canción a su novia con la cual está peleada.</p> <p><u>PRIMERA HORA:</u></p> <p>Daniel Trespalacios: Comienza el Cartel de La Mega, feliz noche Colombia, noche de miércoles, se despide el mes de enero del año 2018. Dos minutos ya pasan las ocho en punto de la noche, qué bueno que usted se deja acompañar a través de su radio, a través de su celular, de la aplicación lamega.com.co no sé cómo nos está oyendo, lo importante es que lo hace así sea con una antena hechiza en la punta de ese árbol allá en la mitad del monte, que bueno que se conecte con El Cartel. Si acaba de cambiar de emisora y puso La Mega de casualidad, no se mueva. Y aquí estamos, yo soy “El Tripas” Dani Trespalacios, a mi lado este animal, por eso el numeral.</p> <p>Carlos Mira: ¿Ah es por mí?</p>		

Daniel Trespalcacios: No, no, estaba saludando lo que tengo aquí entre las piernas. Y ahora sí, Carlos Mira ¿Cómo me le va?

Carlos Mira: Muy bien Tripas, un saludo para usted, para todos los oyentes ¿Qué han hecho?

Daniel Trespalcacios: Están moteliando algunos, hoy es miércoles de motel.

Carlos Mira: Muy bien, entonces que hago yo aquí

Daniel Trespalcacios: Cuando la gente se cuadra deja de ir a moteliar

Continúa la conversación sobre el tema de los moteles durante 5 minutos más.

Daniel Trespalcacios introduce el tema de El Cartel Paranormal que se emite de 10:00 a 12:00 p.m. ¿Cree usted que los animales ven espíritus?

Se cambia de tema para hablar sobre fútbol y comentar sobre el segundo tiempo del partido Nacional-Millonarios que se está jugando por la Súper Liga. Mira narra el partido.

Daniel Trespalcacios: Mientras, yo me distraigo aquí en Twitter con redes sociales, manden fotos de sus animales, no me vayan a mandar ahora un pipí, no sean hampones. La mascotica que tengan en su casa con el numeral animales en El Cartel pa'voliarle retuit al que mande foto de su animal.

Daniel Trespalcacios: Que narración tan chimba, mejor manden sus fotos. Si es mujer puede mandar fotos de su gallo, en caso que tenga un gallo. Uy que foto la de esa perra...

Carlos Mira: ¿De qué? No, yo estoy viendo fotos de animalitos con numeral animales en El Cartel.

Se leen los tuits de los oyentes.

Daniel Trespalcacios: Hasta las 10 tenemos tiempo para que usted llame por un Cazainfiel para averiguar si hay cachos, un De Tripas Corazón para averiguar el futuro de su relación y un Adóptame que es como un Tinder radial.

Carlos Mira: También tenemos la sección para que dedique canciones, si hay alguien que le gusta y quiere decírselo por medio de una canción o si tiene una novia y le quiere decir algo, llame y participe.

Entra cuña de la sección “dedicar la canción” en la voz de Carolina Cruz.

Antes de abrir las líneas telefónicas dan un pequeño resumen de las noticias del día, efemérides, fútbol.

Daniel Trespalcacios: Una canción y ya venimos con los “Cazainfieles”, De Tripas Corazón y Adóptame.

Entra canción: “Downtown” (Anita y JBalvin)

Los oyentes siguen enviando las fotos de sus animales y se leen al aire los tuits. Se habla

de la
Liga de Fútbol colombiana y los robos en el país.

Canción de Ed Sheeran “Shape of you”.

Entra la primera llamada de la noche de la sección “Cazainfieles”.

Marcela de Bogotá. 28 años. Empleada en un Call Center.

Carlos Mira la saluda.

Le ponen un ejemplo para que lo haga como si fuera su trabajo en un Call Center: Llamar a “Tripas” para anunciarle que pasó un casting para actor porno. Le preguntan sobre el tema y los vibradores, ella se ríe, le preguntan si le gustan los juguetes sexuales, los vibradores y las bolas chinas, la oyente se indispone y no es capaz de responder. Le insisten con el tema, si los utiliza con la pareja, dice que no porque él no quiere que seguro los está usando con alguien más, le preguntan qué clases de juguetes le ha propuesto usar al novio actual y cómo es él en la cama (llevan 14 años juntos).

Daniel Trespalacios: ¿Ha sido el único novio, pero también con el único que se ha acostado?

Marcela: No

Daniel Trespalacios: ¿Ha puesto cachos?

Marcela: Sí

Daniel Trespalacios: ¿En estos 14 años de relación con cuántos se ha acostado usted?

Marcela: Aparte de mi novio, con dos personas más y él lo sabe.

Daniel Trespalacios: Juepucha, ¿usted le contó, la pilló o él le sacó la verdad?

Marcela: Nos sinceramos.

Daniel Trespalacios: ¿Y él que le confesó? ¿Qué le había sido también infiel?

El locutor le pregunta si le contó con quién, con cuántas, la increpa porque ella responde que solo una y él dice que en 14 años eso no puede ser cierto. Le pregunta además hace cuánto tiempo no tiene sexo con el novio, ella contesta que hace mucho y que sólo tienen encuentros casuales. El locutor le insiste cuánto tiempo lleva sin sexo con el novio, ella responde que hace dos semanas.

Daniel Trespalacios: Menos mal porque ya le iba a decir que tendría que mandarle una foto a NatGeo por esa telaraña. (La oyente se ríe y los locutores también).

Daniel Trespalacios: Una corta pausa y volvemos con Marcela, y nos cuenta porqué llama a un Cazainfiel si ya se enteró que el man es infiel.

Música de fondo canción “El Venado” de Wilfrido Vargas.

SEGUNDA HORA:

Se abre la segunda hora para continuar con el tema de la infidelidad.

Comentan que es muy raro que el novio le haya dicho que en 14 años solo le ha montado los cachos una vez, por eso ella lo duda. La oyente les cuenta que lleva 4 años de casada. Trespalacios le pregunta porque no se confesaron eso antes de casarse, responde que, si no hubiera pasado de lo que se enteró en ese momento, nunca habrían tenido la

conversación.

Daniel Trespalcacios: ¿Qué fue lo que le pilló usted al man?

Marcela: Conversaciones con otras personas

Daniel Trespalcacios: ¡Que vivan las redes sociales y el WhatsApp!

Marcela: Le pillé muchas conversaciones calientes con varias personas y conocidas. (Pero no dice qué)

Daniel Trespalcacios: ¡Pero hable! para irse a acostar con otros y bajarse los calzones si habla, pero para la llamada en radio no.

La oyente cuenta finalmente lo que sucedió y cuál de las conversaciones que vio en WhatsApp le afectó más, a lo que Trespalcacios le responde que eso no es infidelidad porque no hay contacto, pero ella no está de acuerdo. Trespalcacios dice que las relaciones de hoy en día son muy complicadas y que hay gente que por un like arma chicharrón.

Daniel Trespalcacios: Marcela, con la mano en el seno...

Carlos Mira: En el corazón

Daniel Trespalcacios: Es que la teta es la que protege el corazón, “nosotros los hombres miramos mucho el corazón de una mujer y ellas creen que estamos viendo es las tetas y quien manda que el corazón este ahí”. ¿Usted se imagina que el corazón estuviera detrás del pipi?

Le insiste y le pregunta si después de lo que pasó ella confía en su marido, le responde que no. Él le aconseja y le pregunta que si después de un año de lo que pasó lo lógico no es terminar la relación, dice que sí y le da la razón, pero le cuestiona el porqué no ha terminado. Ella contesta que no sabe.

Daniel Trespalcacios: Pásame entonces al perro que se oía ladrar hacia un rato en la llamada para preguntarle.

Marcela: Aun tengo esperanza

Daniel Trespalcacios: ¿Cuál esperanza mamita? Usted sabe que no puede confiar en su esposo, no se mienta.

Carlos Mira: La culpa tampoco es del man, que esta niña es “golosita”.

Daniel Trespalcacios le aconseja que lo mejor sería seguir juntos pero cada uno haciendo de las suyas, ya que a cada uno le gusta hacer esas vainas. Ella se ríe. El locutor le dice que se ponga de acuerdo porque está exigiendo y no está dando.

Daniel Trespalcacios: Termine, ¿no entiendo a que llama?

Marcela: Para saber si me está siendo infiel en este momento

Daniel Trespalcacios: Qué carajos importa porque ya la relación no funciona y eso no va a cambiar la situación, no pendejee. ¡Usted si es muy pendeja! ¿Por qué es lo suficiente para usted? Usted está loca porque no acepta la infidelidad y está esperando algo. Ni siquiera viven juntos, ya chao, eso se acabó.

La oyente cuelga el teléfono sin despedirse.

Entra la canción “Cásate conmigo” de Silvestre Dangond y NickyJam.

Hablan mal de la oyente que llamó y colgó y la imitan. Hablan sobre la película 50 Sombras de Grey, pero banalidades sobre la misma, si la protagonista es bonita, está buena, si muestran escenas de sexo...

Entra la segunda llamada de la noche para una dedicatoria:

John de Bogotá. Empleado del Aeropuerto El Dorado.

El oyente llama para una dedicatoria a su novia con la que está peleado. Daniel Mira le pregunta cómo se llama, responde Lorena.

Daniel Trespalcios: “Lorena la que me lo envenena”. Vamos a llamarla a ver si está gimiendo o está ocupada porque de pronto está en un motel.

Carlos Mira la llama y le pone la canción que le dedicó el novio: “Andas en mi cabeza” de Chino y Nacho. La novia cuelga, la llaman nuevamente, el oyente se pone al teléfono y los locutores hablan con ella. Trespalcios le cambia el nombre, le dice Marcela en vez de Lorena, ella se disgusta.

Daniel Trespalcios: No, mentira chiquita brava, usted es de las que se tira un peo y se mata a latigazos.

Despiden al oyente y finaliza el programa a las 10:00 p.m.

Anexo J. Ficha bibliográfica. Transcripción (programa del 27 de marzo de 2018)

Ficha 02	Tema: #maratóndehuesitos	Locutores: Daniel Trespalacios “Tripas” Carlos Mira
Emisora: La Mega	Fecha: 27 de marzo de 2018 Horario: 8:00 – 10:00 p.m.	Programa: El Cartel de La Mega
Contenido:		
<p><u>“A partir de este momento la programación de La Mega es para mayores de edad, el contenido puede ser sensible para algunos oyentes”.</u></p> <p><u>Publicidad sobre el programa y las secciones</u></p> <p><u>Música dance</u></p> <p><u>Palabras entre locutores:</u></p> <p>Pailas Parce Man Pendejo</p> <p><u>Primera hora:</u> La historia de un De Tripas Corazón de una oyente que terminó una relación de muchos años, pero se interesó y empezó a salir con su ginecólogo a quien conoció en sus citas.</p> <p><u>Segunda hora:</u> Dedicatoria De Tripas Corazón Huesitos de marrano</p> <p>PRIMERA HORA: Daniel Trespalacios: Feliz noche Colombia, es martes 27 de marzo de 2018 y aterrizo en su radio, en sus audífonos El cartel de La Mega, programa que lo acompaña a usted en las noches de domingo a jueves a partir de las 20 horas (...) ¿Cómo le va Mira? ¿Qué va a hacer esta semana? Carlos Mira: Me voy para Medellín. Daniel Trespalacios: A recorrer monumentos, al lavatorio de los pies... a recorrer moteles será con la novia (...) Y a ella la va a reflexionar. Carlos Mira: Tripas, que pena.</p> <p><u>Se hacen comentarios sobre fútbol (El Mundial, partidos, láminas de álbum, chismes de</u></p>		

James Rodríguez.

Daniel Trespalcacios: Usted es de los que compra el álbum lleno Pirata, no Paninni sino “Pajini”.

Carlos Mira: Un álbum triple X debería llamarse así

Daniel Trespalcacios: Esperanza Gómez sería la laminita más jodida

Carlos Mira: Y que el álbum sea todo pegachento

Daniel Trespalcacios: No trae autoadhesivos, dice: “Péguese como usted se lo imagine”, entonces usted ya recurre a un recurso viendo la laminita y la pega.

Carlos Mira: Uy Qué porquería.

Trespalcacios no trata muy bien a su compañero, lo menosprecia, lo hace sentir que no es inteligente, le llama pendejo y le tira duro en los temas a tratar.

Se dan las líneas para las secciones del programa: Cazainfieles, De Tripas Corazón, Adóptame, las secciones de las primeras horas.

Carlos Mira:(Chiste) Tengo una amiga que le dicen pico y placa porque siempre termina en cuatro.

Durante el programa se van contando otros chistes que se llaman en el argot popular “descaches”.

Entra anuncio de líneas para comunicarse con El Cartel.

Canción de Bad Bunny. Género: Reggaetón. Es la única melodía que se emite durante la primera hora.

Entra la primera llamada de la noche: Camila de Cali.

Daniel Trespalcacios: ¿Aló La Mega? Buenas noches, ¿quién habla?

Oyente: Camila

Daniel Trespalcacios: Uy Camila la que me lo...

Carlos Mira: Respete a la niña. Hola Cami, cómo estás (...) A qué te dedicas

Camila: Soy mamá y tengo un bebé chiquito

Carlos Mira: (Se ríe) ¿Y es que hay bebés grandes? Trespalcacios sigue siendo un bebé grande porque chupa tetero.

Daniel Trespalcacios: Eso no, teta de pronto. Camila ¿y el papá de su bebé?

Camila: Nos separamos

Daniel Trespalcacios: ¡¿Ya se separó?!

Camila: (Cuenta su historia personal) ... Mi ex esposo se fue de la casa con otra cuando el bebé tenía 4 meses (...)

Daniel Trespalcacios: ¡Mucho perro!

Camila: (...) le había perdonado varias veces

Daniel Trespalcacios: Ah, usted ya se había payaseado perdonándolo varias veces, no mijita (...) ¿El bebé fue buscado?

Camila: Si fue buscado

Daniel Trespalcacios: Eso no fue un accidente, fue un desliz, se resbaló y cayó sobre un

pipí. (La cuestiona por haber querido en parte quedar en embarazo).

Camila cuenta que tiene dos hijos

Carlos Mira:(...) Cuando la conoció no le dio la mano sino el pipí.

Daniel Trespalacios:(...) ¿Cuánto tiempo llevaba con la moza?

Cuestiona además a la pareja porque la estaba “cachoneando”. Le hace preguntas íntimas sobre la relación que tenían, si conoció a la moza, ella dice que la otra mujer tiene 18 años y uno de los comentarios de Trespalacios es que la dobla, a lo que Mira responde: “Claro, la dobla, la pone en cuatro”.

Daniel Trespalacios: Camila ¿Y a qué llama a El Cartel? Porque Cazainfiel pues no tiene pareja

Camila: Si, si tengo. Llamo a un De Tripas Corazón. (Para averiguar por el futuro)

La cuestionan porque ha pasado poco tiempo de tener el bebé

Daniel Trespalacios: ¿Cuánto lleva con el novio, a que se dedica?

Camila: Seis meses con el novio

Daniel Trespalacios: Usted estaba en pleno parto y llegó un man a decirle ¿oiga, quiere ser mi novia? O sea, ocupada por delante y por detrás.

Carlos Mira: ¿Cómo está de parte trasera?

Camila: Conozco a este hombre con tres meses de embarazo, era mi ginecólogo (...)

Daniel Trespalacios: ¿O sea cuando vio eso se enamoró?

Carlos Mira: Claro porque él la miraba con ojos de cocodrilo

Daniel Trespalacios: ¿Sabén en que se parecen un perro y un ginecólogo? En que los dos tienen la naricita húmeda, o bueno, entre el ginecólogo y el domiciliario; en que ambos pueden olerla, pero no se la pueden comer.

Mira le reprocha, la oyente se ríe.

Daniel Trespalacios: ¿En qué consulta se dio cuenta que esa mano ya iba con otra intención? ¿Qué la mano se demoraba más de lo normal?

Los dos locutores siguen con las bromas: ¿Doctor eso no era con pinzas no con la lengua? ¿Doctor por qué si yo soy la que vengo a la consulta, usted por qué se empelota? Le hacen bromas de muy mal gusto sobre el tema, a la oyente ya le molesta. La siguen cuestionando porque fue muy rápido el conocer al ginecólogo y le hacen preguntas fuera de tono.

Daniel Trespalacios: A usted le gustó desde que lo vio y físicamente la primera vez que lo vio le gusto. Chismosee, cuando llega por primera vez una mujer y le gusta el ginecólogo, hasta donde yo sé tienen unas sillas en las que extienden cada pierna y usted viendo el man que le gusta y usted ahí, sáqueme de esa duda ¿Usted sintió cositas?

Camila cuenta el historial de sus citas ginecológicas.

Tocan el tema de los ginecólogos y cirujanos plásticos y sus pacientes si tienen atributos que pasa, hablan de tetas, rabo, excitación. La oyente continúa con la historia. La

cuestionan por la confianza que tenía con el profesional.

Daniel Trespalcios: ¿En qué cita pasó algo?

Camila: Hasta la cuarta. Me dijo a ti te pasa algo, no eres igual. No me mires como tu médico mírame como tu amigo. (...) Me dio su tarjeta, guarda mi número y voy a guardar la tuya.

Daniel Trespalcios: El tipo le echó pura labia médica para caerle, para hacerse el paño de lágrimas. ¿En qué momento a partir de ahí pasó algo?

Camila evade la pregunta

Daniel Trespalcios (Calla a la oyente) Y vuelvo y repito: ¿Cuándo pasó algo físicamente con él?

Camila: Físicamente después del parto

Cuestionan la actitud del ginecólogo porque estaba muy afanado con tener una relación con la oyente, por la edad, por si era soltero, o quería tener hijos y encontró el "papayazo" de una madre soltera, pero este ya tiene dos hijos y los locutores no entienden la atracción de el "man" por una mujer que acaba de tener un bebé y que acaba de separarse.

Daniel Trespalcios: ¿Usted por qué llama?

Camila: No lo hago porque tenga dudas, si no que me fue mal en la relación con el papá de mis niños **Daniel Trespalcios:** Vea mijá, yo le voy a dar un consejo, le vamos a ayudar, pero si todo está tan bien en su vida, yo no estaría llamando porque a las demás les ha ido mal, entonces que tal yo consiga una buena mujer mañana y tenga que preguntarle a todo el mundo cómo me va a ir porque a todos mis amigos les ha ido mal en el amor. Ese es mi consejo, el que le daría. Si a usted le ha ido bien, yo no estaría llamando para averiguar el futuro.

La oyente necesita ayuda porque posiblemente el novio tiene un viaje a USA y quiere saber el futuro

Daniel Trespalcios: Eso es otra cosa, a ver si en el futuro se ve el viaje. Ya le voy a ayudar, espere porque usted habla más que una lora y necesito ayudarle rápido para una pausa.

Llama a Sandrita Mayorga, numeróloga, astrologa y que sabe sobre la compatibilidad de las parejas para que le diga algo. Le dice a la oyente que eso se ve mal, hay otra persona con la que se debe resolver el asunto y le marca un viaje. Los locutores opinan al respecto. La oyente acepta el consejo y termina la llamada.

Termina la primera hora.

SEGUNDA HORA:

Daniel Trespalcios: Bienvenidos a la segunda hora de la noche, nueve en punto.

Entra la segunda llamada de la noche. “Dedicatoria”.

David de Bogotá. Empleado en una estampadora de camisetas.

Trespalcios le pregunta nuevamente el nombre como a la anterior, no los recuerda.

Continúan con el maratón de huesitos de marrano.

David llama para una dedicatoria a su novia Karen: “Gracias a ti” de Winsin y Yandel

Daniel Trespalcios: Vamos a llamar Karen...

Karen no contesta, con lo cual le empiezan a hacer bromas pesadas al oyente sobre ella cuando él dice que su novia está durmiendo. Trespalcios le dice que si pero que como la tortuga (con la cabeza adentro), que ya la están pegando. Intentan la llamada una segunda vez y contesta, Mira le dedica la canción, pero se gozan a la persona que está al otro lado del teléfono.

Ponen una canción de reggaetón en la segunda hora. (JBalvin y NickyJam)

Se utiliza mucho en la segunda hora la red social Twitter. Carlos Mira continúa con los Huesitos de Marrano, se ríe todo el rato y se pierde mucho tiempo en el programa.

Entra la segunda llamada: De Tripas Corazón.

Felipe de Cali. Auxiliar Administrativo de un hospital

Carlos Mira: ¿Cómo vas parcerito, viejo Pipe?

Lo imitan por la forma como habla al principio.

Es el día del teatro. Trespalcios cuenta un chiste ¿Quién es la novia de Mickey Mouse?

Responde: Fanny Mickey. Carlos Mira le dice que respete porque ya se murió a lo que contesta:

“Por eso, no está oyendo”.

Trespalcios le dice al oyente que deje la risita pendeja, “está toteado de la risa, no pues, se orinó”.

El oyente empieza a contar su historia, lleva dos meses con su novia que es muy temperamental, busca cualquier excusa para pelear y llama para saber si la relación tiene futuro.

Daniel Trespalcios: Ya lo conoció y sabe que es bien peleona, ¿a usted le gustan las mujeres así? Ella molesta todos los días por cualquier cosa, entonces, ¿ya sabe cómo va a estar el futuro de esta relación, o no? Le gusta la forma de ser de ella.

Felipe: Sin pelear me gusta

Daniel Trespalcios: Se aguantaría a esa mujer para el resto de su vida, así como ha sido

Felipe: pues depende de lo que me digan porque ella dice que cambia (...)

Daniel Trespalcios: La gente no cambia la personalidad mijo, la gente se disfraza. El que es peleón, es peleón, el que es malgenio es malgenio, el que es celoso es celoso (...) Pero bueno, vamos a llamar a Sandrita Mayorga para ayudarlo a usted.

Llaman a Sandrita Mayorga para preguntar sobre el futuro de la relación del oyente y les da los consejos, en este caso, positivos.

Despiden al oyente y finaliza el programa a las 10:00 p.m. con cinco chistes de Carlos Mira.